
AKADEMIE DER
DEUTSCHEN MEDIEN



SEMINARPROGRAMM 2017

PRINT • DIGITAL • PUBLIKUMSMEDIEN • FACHMEDIEN • CORPORATE MEDIA • MEDIENRECHT • MEDIENMANAGEMENT





Der digitale Weg zum Kunden

Spätestens seit dem Hype um das mobile Spiel Pokémon GO ist die virtuelle Realität im Massenmarkt angekommen. Das auf dem Prinzip der Augmented Reality basierende Produkt lockt noch immer hunderte, manchmal sogar tausende Spieler an Spielorte in der realen Welt. Weltweit gibt es mehr als fünf Millionen Pokéstops und Arenen.

Trotz des großen Erfolgs einzelner Angebote stellt sich bei vielen digitalen Produkten aber immer noch die Frage nach der Monetarisierung, die mit klassischen Produkten im Allgemeinen besser funktioniert. Der Erfolg und die Wirksamkeit des digitalen Marketings werden dagegen nicht mehr in Frage gestellt. Die Online-Vermarktung hat ihre Wirksamkeit sowohl bei klassischen als auch bei digitalen Angeboten unter Beweis gestellt.

Die große und weiter zunehmende Bedeutung des digitalen Marketings spiegelt sich allerdings oft nicht in einem adäquaten Knowhow der Marketingverantwortlichen wider. Und die Medienbranche macht dabei keine Ausnahme. Eine aktuelle Studie der Boston Consulting Group über alle Branchen hinweg stellt fest, dass die Marketeers in den Unternehmen im Durchschnitt nur knapp 60 Prozent der eigentlich benötigten digitalen Kenntnisse besitzen.

Gründe für dieses Defizit sind zum einen die teilweisen Verschiebungen des Anforderungsprofils im Marketing von der Kreativität – der traditionellen Kompetenz – hin zu technischen Kompetenzen. Zum anderen machen es die sich ständig weiterentwickelnden Technologien und Tools schwer, immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. Eine nachhaltige Steigerung der Kompetenz kann deshalb nur mit spezifischen, bedarfsgerechten Seminarangeboten und mit einem agilen Weiterbildungskonzept gelingen.

Die Akademie der Deutschen Medien reagiert auf diesen Bedarf mit einem erweiterten Angebot an digitalen Marketingthemen, die gemeinsam mit dem neuen Kooperationspartner BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) entwickelt werden. Neben den inzwischen bereits klassischen Themen wie Website-Vermarktung und Social Media werden mit Mobile Advertising, Programmatic, Video, Display Media sowie Snapchat-Marketing brandaktuelle Themen adressiert. Zusätzlich zu den im Programm enthaltenen Seminaren werden im Jahresverlauf weitere digitale Marketingthemen konzipiert und angeboten.

Neben dem neuen Schwerpunkt Digitales Marketing bietet die Akademie weiterhin Orientierung in den sich verändernden (Medien-)Märkten. Ihr Angebot reicht von Medienmanagement-Themen über Seminare zur Konzeption und Produktion bis hin zur Vermarktung von (medialen) Produkten. Print- und digitale Medien werden in ihrer komplementären Funktion betrachtet. Die Besonderheiten von Publikums- und Fachmedien sowie Corporate Media werden in jeweils spezifischen Veranstaltungen behandelt. Ich wünsche Ihnen viel Spaß und Inspiration beim Blättern durch unser Seminarprogramm 2017!

Es grüßt Sie herzlich das Akademie-Team und

Ihr



Bernd Zanetti
Geschäftsführer

DIE AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

Die Akademie	6
Unser Angebot	7
Unsere Grundsätze	8
Träger der Akademie	9
Das sagen unsere Gesellschafter	10
Die Partner der Akademie	12
Das Team der Akademie	15
Zertifikat „Verlagsmanager ADM“	16
Zertifikat „Digital Media Manager ADM“	19
Zertifikat „Lektor/Produktmanager ADM“	22
Das E-Learning-Angebot der Akademie	24
Das Inhouse-Programm	26
Konferenzen der Akademie	30
Alle Seminare auf einen Blick	248
Bestellformular für Informationsmaterial	255
Anmeldeformular	256

MANAGEMENT

Medienunternehmen managen, Abteilungen leiten

MANAGEMENT-PROGRAMM FÜR NACHWUCHSKRÄFTE

Führungsaufgaben in Verlagen I + II 	36
---	----

STRATEGIE

Strategien entwickeln – Die digitale Transformation meistern 	38
Strategische Programmplanung – Gedruckt und digital	39
Portfoliomanagement im Verlag – Analyse, Optimierung, Umsetzung 	40

ORGANISATION UND INNOVATION

Mit Co-Creation, Design Thinking, Lean Ux und Prototyping kundennahe Produkte entwickeln 	41
Digital Change Management – Den digitalen Wandel kompetent managen 	42
Design Thinking – Innovation umsetzen mit dem Kunden im Fokus	43
Workflow- und Prozessmanagement kompakt – Prozesse in Medienunternehmen gezielt optimieren 	44

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	46
Business Model Generation – Kunden verstehen und innovative Geschäftsmodelle entwickeln 	48
Innovative Geschäftsmodelle entwickeln – Ein Schnelleinstieg zu Canvas, Design Thinking & Co. 	49

BWL UND CONTROLLING

BWL kompakt – Ein Intensivkurs mit Zertifikat  	50
Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für Führungskräfte	52
Bewertung von Verlagsunternehmen	53

FÜHRUNG

Führung kompakt – Methoden und Instrumente für den Führungsalltag 	54
Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) I + II	55
Führungstraining Basics – Mitarbeiter souverän und partnerschaftlich führen	56
Führen ohne Vorgesetztenfunktion	57
Erfolgreiche Steuerung von Teams und Gruppen – Potenziale stärken, Zusammenarbeit optimieren	58
Agil führen – Führen in Zeiten der Veränderung 	59

PRODUKTMANAGEMENT UND LEKTORAT

Medienprojekte managen, Texte lektorieren

PRODUKT- UND PROJEKTMANAGEMENT IN VERLAGEN

Lektorat kompakt	62
Projektmanagement für Lektoren	63
Produktmanagement in Fachverlagen	64
Launches und Relaunches von Fach- und Kundenmedien erfolgreich managen	65
Crashkurs Mehrfachverwertung von Verlagsinhalten – Produktideen für Ihren Content	66

AUTORENMANAGEMENT

Autoren und Herausgeber finden und akquirieren 	67
Autorenmanagement	68
Steuerung von Autorenteams	69

ARBEIT AM MANUSKRIFT UND TEXTEN

Arbeit am Manuskript	70
Verständliche Sprache, klare Struktur – Fachmanuskripte prüfen und bearbeiten	71
Werbetexte für Lektoren – Texten für Programmvorschau, Verlagswebsite & Co.	72

LEKTORAT CROSSOVER

Akquisitionsentscheidungen im Lektorat bewusster fällen – Potenzial erkennen, Schätze heben	73
Betriebswirtschaft für Lektoren	74
Herstellung für Nicht-Hersteller	75

FREIES LEKTORAT

Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“ ◊	79
Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81
Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82
Übersetzungen zielsicher redigieren – Wie aus einer Übersetzung ein guter Text wird	83
Social Media für Freie Lektoren – Ein professionelles Profil für soziale Netzwerke erstellen ●	84
Kunden akquirieren jenseits der Verlagsbranche – Wie Freie Lektoren ihr Angebot noch besser vermarkten ◊	85

REDAKTION

Texte schreiben und redigieren

REDAKTION PRINT/ONLINE

Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	88
Fachredakteur Print/Online – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	90
Themen finden und managen für Print- und Online-Medien	92
Online-Redaktion kompakt	93
Crossmediale Content-Produktion – Geschichten für Print, Online & Social Media planen und erstellen ●	94
Texten fürs Web – Überschriften, Teaser, SEO	95
Texten für Social Media – Erfolgreiche Posts für Facebook, Twitter und Co.	96
Mobile Reporting im Redaktionsalltag – Professionell mit dem Smartphone berichten ●	97
Stilsicher und verständlich schreiben ●	98
Interviews führen und redigieren – Von der Terminanfrage bis zur Druckversion	99

CONTENT MANAGEMENT

Produkt- und Content Manager digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ◊ ☒	100
--	-----

RECHTSCHREIBUNG UND KORREKTORAT

Crashkurs Neue Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen ◊	102
Gutes Deutsch – Richtig und stilsicher schreiben	103
Crashkurs Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur	104

DIGITALE MEDIEN

E-Books, Apps und Portale entwickeln und vermarkten

E-PROJEKTMANAGEMENT

Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	108
Projektmanagement für digitale Medien	110
Agiles Projektmanagement	111

DIGITALE-MEDIEN – KONZEPTION

Produktentwicklung Digital/Mobil – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	112
Produktentwicklung von digitalen Medien	114
Smart Content, smarte Produkte – Mit besseren Inhalten mehr verkaufen ●	115
Kundenanalyse 4.0 – Kundendaten analysieren und gewinnbringend einsetzen	116

DIGITALE MEDIEN – VERMARKTUNG

Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Inhalte	117
Vertrieb und Pricing von digitalen Medien ◊	118
E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0	119
Crashkurs App-Marketing – Wie man aus Apps Bestseller macht	120

DIGITALE MEDIEN – PRODUKTION

Manager Digitale Medienproduktion – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	122
Digitale Medienproduktion kompakt ◊	124

E-BOOKS

Crashkurs E-Books – EPUB, Mobipocket/KF8, PDF und Enhanced-Formate ●	125
Crashkurs EPUB3 – E-Books mit HTML5	126
E-Book-Produktion optimieren	127
XML-Grundlagen für das digitale Publizieren und E-Books	128

APPS

Web oder App? – Digitale Content-Produkte entwickeln und umsetzen ●	129
App-Konzeption & -Design – Gestaltungsregeln für Apps kennen und umsetzen	130
Augmented Reality, Virtual Reality und 360° Videos – Innovative Technologien für neue Content-Formate ●	131

WEBSITES UND PORTALE

Website- und Portalmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	132
Usability Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat ☒	134
Traffic Management und Conversion Optimierung – Reichweite von Websites messen, Conversion steuern und erhöhen	136
Crashkurs Google Analytics – Web-Kennzahlen richtig interpretieren, Kampagnen optimieren ●	137

E-LEARNING

E-Learning-Projektmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	138
E-Learning als Geschäftsmodell für Content-Anbieter – Strategien, Technologien und Erlösmodelle	140
E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln – Vom Fachinhalt zum digitalen Lernmedium	141
Crashkurs Webinare und Web-Konferenzen planen und durchführen	142

MARKETING UND VERTRIEB**Print- und digitale Medien verkaufen****MARKETING**

Marketing für Medien kompakt	146
Big Data & Predictive Analytics – Kundendaten analysieren und zielgerichtet einsetzen	147
Metadaten Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat  	148

ONLINE MARKETING

Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	150
Online Marketing kompakt	152
E-Mail- und Newsletter-Marketing – Wie Sie Ihre Öffnungs-, Les- und Klickraten erhöhen 	153
AdWords- und SEO-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	154
Google AdWords – Erfolgreich mit Google werben 	156
Facebook Ads – Kampagnen auf Facebook erfolgreich planen und umsetzen 	157
Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	158

ANZEIGENVERKAUF UND MEDIABERATUNG

Mediaberater – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	160
Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon	162
Native Advertising und Programmatic Advertising – Formate, Tools, Erfolgsfaktoren 	163
Das ABC der Digitaltrends im B2B-Werbemarkt – Das 360°-Update für Marketing, Werbung und Medienvermarktung 	164
Verkaufen in schwierigen Zeiten – Mit alternativen Beratungs- und Angebotsformen zum Erfolg 	165

VERTRIEB UND VERKAUF

Mehr Erfolg im Verkauf – Intensivtraining	166
Abo-Management im Fachverlag	167
E-Commerce-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat  	168
Customer Journey – Den Kunden erfolgreich zu Kauf und Conversion führen 	170
Verhandlungsführung für Key-Account-Manager	171
Beschwerdemanagement – Professioneller Umgang mit Reklamationen 	172
Mit guten Mailings mehr verkaufen – Erfolgreich texten in Anzeigen- und Abomarketing	173

PR UND CORPORATE MEDIA**Professionell kommunizieren mit
Unternehmensmedien****PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

PR- und Communications-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	176
Mit Online-PR und Social Media zu mehr Öffentlichkeit	178
Texten für PR – Erfolgreiche Pressemitteilungen, Interviews und Berichte schreiben 	179

VERANSTALTUNGEN

Event- und Veranstaltungsmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat  	180
Konzeption von Veranstaltungen – Kongresse, Tagungen, Seminare	182

**CORPORATE MEDIA – MANAGEMENT UND
PROJEKTMANAGEMENT**

Corporate Publishing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	184
Content Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	186
Digitales Content Marketing	188
Crashkurs Projektmanagement im Corporate Publishing	189
Corporate Media Wirkungsmessung – Sind Ihre Unternehmensmagazine, Ihre Apps und Blogs ihr Geld wert? 	190

**CORPORATE MEDIA – PRINT- UND DIGITALE
MEDIEN ENTWICKELN**

Kunden- und Mitarbeitermagazine optimieren – Refresh, Relaunch, Neuentwicklung 	191
Ihr Kundenmagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren 	192
Ihr Mitarbeitermagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren 	193
Mitarbeitermedien – Information, Motivation, Wir-Gefühl	194
Der Unternehmensbericht	195
Corporate Blogs – Content-Strategien entwickeln, Reichweite aufbauen, Erfolge messen	196
Corporate TV, Erklärfilme und Social Videos – Strategien, Technologien und Formate für Bewegtbild-Lösungen 	197
Storytelling – Erfolgsgeschichten für Unternehmen und Produkte	198
Erfolgsfaktor Design – Das Trend-Update für Corporate Publisher 	199

HERSTELLUNG UND GESTALTUNG

Print- und digitale Medien herstellen und gestalten

PRODUKTION UND PROJEKTMANAGEMENT

Herstellung kompakt	203
Einkaufsmanager Print/Digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat 	204

GESTALTUNG

Grafik für Nicht-Grafiker 	202
Buchgestaltung in der Praxis	206
Verkaufsfaktor U1 – Das Buchcover als Marketinginstrument	207

MEDIENRECHT

Rechtssicher agieren im Mediabusiness

ALLGEMEINES VERTRAGSRECHT

Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis	210
---	-----

URheberRECHT

Bildrechte	211
Urheberrecht – Grundlagen	212
Urheberrecht – Das Jahres-Update	213
Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien	214

LICENCING UND MERCHANDISING

(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis – Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen ...	215
---	-----

PRESSERECHT

Medien- und Presserecht – Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications	216
--	-----

BUCHVERLAGE

Rechtsfragen zur digitalen Distribution von Verlagscontent – Rechteerwerb, Plattformverträge und Lizenzmodelle rund um E-Books 	217
Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Grundlagen	218
Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Das Jahres-Update	219

MUSIKBRANCHE

Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Grundlagen	220
Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Das Jahres-Update	221
Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media	222
Crashkurs kollektive Rechtswahrnehmung Musik – GEMA, GVL & Co.	223

FILM, FERNSEHEN, HÖRFUNK

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Grundlagen	224
Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Das Jahres-Update	225
Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz	226

INTERNET UND MOBILE

Social Media und Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Facebook & Co. 	227
Digitales Rechtmanagement	228
Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen	229

ARBEITSRECHT

Künstlersozialabgabe – Fit für die nächste Betriebsprüfung!	230
---	-----

DATEN- UND JUGENDSCHUTZ

Datenschutzrecht – Grundlagen und Jahres-Update	231
Jugendschutz in den Medien	232

VERANSTALTUNGSRECHT

Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment ...	233
---	-----

PERSÖNLICHE KOMPETENZEN

Arbeitsweisen optimieren, souverän kommunizieren

PROJEKTMANAGEMENT UND SELBSTORGANISATION

Projektmanagement für Verlagsmitarbeiter	236
Projektmanagement und Zeitmanagement – Projektorientiert arbeiten, Fristen einhalten, Ziele erreichen 	237
Selbst- und Zeitmanagement	238
Stressprävention im Führungsalltag	239
Resilienz-Training – Leistungsfähigkeit und Widerstandskraft am Arbeitsplatz steigern 	240
Kreativitätstechniken – Ideen generieren, Innovation fördern	241

KOMMUNIKATION UND GESPRÄCHSFÜHRUNG

Verhandlungsführung	242
Gesprächstechniken – Miteinander reden leicht gemacht	243
Konflikte konstruktiv lösen	244
Mehr Erfolg durch sicheres Auftreten	245
International Communication – Souverän kommunizieren mit englischsprachigen Partnern	246

DIE AKADEMIE

Die gemeinnützige Akademie der Deutschen Medien zählt mit rund 3 700 Teilnehmern pro Jahr zu den führenden Medienakademien in Deutschland. Mit ihrem Seminar- und Tagungsprogramm hat sie sich als zentraler Ansprechpartner für qualifizierte Weiterbildung rund um Medienmanagement und die Entwicklung, Produktion und Vermarktung von Print- und digitalen Medien etabliert.

Ihren Gründungsauftrag, den Strukturwandel in der Buchbranche zu unterstützen und zu begleiten, verfolgt die Akademie noch heute, wenn auch unter veränderten Vorzeichen: Das Angebotsspektrum wurde laufend erweitert, die neuen Themenfelder „Corporate Publishing“, „Fachmedien“, „Medienrecht“ und vor allem „Digital Publishing“ systematisch erschlossen und auch neue Zielgruppen angesprochen. Heute unterstützt die Akademie ihre Kernzielgruppe mit der passenden Weiterbildung und Beratung vor allem dabei, den digitalen Wandel – vom Buch zum E-Book, von der Kundenzeitschrift zur digitalen Community – erfolgreich zu bewältigen.

So will die Akademie der Deutschen Medien heute Fach- und Führungskräfte fit machen für die aktuellen Herausforderungen und neuen Berufsbilder im zunehmend digitalen Media-Business. Ziel ist Wissensvermittlung mit maximalem Praxisbezug für Manager und Mitarbeiter aus Verlagen, Medienhäusern und Agenturen, aber auch aus Unternehmen und öffentlichen Institutionen, die Media-Know-how aufbauen möchten bzw. Unterstützung bei der Entwicklung und Vermarktung von Medien suchen. Als führender Kompetenzanbieter im Medienbereich setzt die Akademie dabei auf die Vernetzung von Wissensvermittlung (Weiterbildung), Wissensanwendung und „Empowerment“ (Beratung).

Themenbereiche

MANAGEMENT Medienunternehmen managen, Abteilungen leiten	PRODUKTMANAGEMENT UND LEKTORAT Medienprojekte managen, Texte lektorieren	REDAKTION Texte schreiben und redigieren
DIGITALE MEDIEN E-Books, Apps und Portale entwickeln und vermarkten	MARKETING UND VERTRIEB Print- und digitale Medien bewerben und verkaufen	PR UND CORPORATE MEDIA Professionell kommunizieren mit Unternehmensmedien
HERSTELLUNG UND GESTALTUNG Print- und digitale Medien herstellen und gestalten	MEDIENRECHT Rechtssicher agieren im Media-Business	PERSÖNLICHE KOMPETENZEN Arbeitsweisen optimieren, souverän kommunizieren

Zu jedem dieser Bereiche finden Sie Veranstaltungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Das Programm ist dabei modular aufgebaut, um den unterschiedlichen Anforderungsprofilen verschiedener Qualifikationsstufen gerecht zu werden: Ob Ein- oder Umsteiger, erfahrene Mitarbeiter oder Führungskräfte. Lassen Sie sich beraten, welches Angebot für Ihre Zielsetzung das richtige ist.

UNSER ANGEBOT

OFFENE SEMINARE

- über 250 unterschiedliche Schulungsthemen
 - unterschiedliche Formate – vom eintägigen Crashkurs bis zum zehntägigen Management-Training
 - rund 35 Zertifikatskurse, die in drei bis fünf Tagen fit machen für die neuen Herausforderungen und Berufsbilder im Publishing- und Media-Business
-

KONFERENZEN UND KONGRESSE

- rund 15 Tagungen jährlich zu aktuellen Trends und Entwicklungen des Media-Business wie z. B.
 - E-Book-Konferenz
 - Mobile Media Days
 - Zukunftsforum Zeitschriften
 - Kindermedienkongress
 - Corporate Media- und Content Marketing-Konferenz
 - Personalentwicklungskonferenz und Recruiting Day
 - Expertentagungen und Gipfel zu aktuellen Branchenthemen
 - anerkannte Branchenforen als Networking-Events und Gelegenheit zum Austausch zwischen Experten und Praktikern aus dem Media- und E-Business
-

INHOUSE-SEMINARE, COACHINGS UND BERATUNGEN

- umfassende Erfahrung bei der firmeninternen Durchführung von Seminaren und Zertifikatskursen – über 1.200 Schulungsteilnehmer pro Jahr
 - maßgeschneiderte Angebote von der Einzelschulung bis zum mehrstufigen Trainingsprogramm
 - individuelle Entwicklung von Qualifizierungsmaßnahmen
 - Organisationsberatung und Prozessbegleitung
 - Blended Learning und Managed Events
-



Unsere Grundsätze

Aus der Praxis für die Praxis

Im Mittelpunkt unserer Angebote stehen Fragestellungen und Arbeitsbeispiele aus der Praxis. Unsere Referenten sind Führungskräfte, die Verantwortung im operativen Geschäft tragen und die aktuellen Probleme der Teilnehmer kennen, sowie professionelle Trainer mit langjähriger Seminarpraxis.

Interaktive Vermittlung

Unsere Qualifizierungsangebote binden die Teilnehmer aktiv ein. Theorievermittlung und die Arbeit an Fallbeispielen wechseln sich ab. Die Teilnehmer sind dazu eingeladen, eigene Fragestellungen mit den Referenten und Fachkollegen zu diskutieren.

Wissenstransfer

Strategien und Konzepte für sich und das eigene Unternehmen nutzbar machen, lautet das vorrangige Ziel aller Veranstaltungen. Vorgestellt werden dabei auch Ideen und Methoden aus fremden Branchen, die für das Medien- und Content-Business interessant sind.

Qualitätssicherung

Bei den Veranstaltungen findet eine intensive Vor- und Nachbereitung statt. Unsere Dozenten stimmen ihre Trainingskonzepte auf den aktuellen Wissensstand der Teilnehmer ab. Jedes Teilnehmerfeedback fließt in unsere laufende Programmplanung und Organisationsoptimierung ein.

Aktualität

Wir reagieren schnell auf Veränderungen im Medienbereich oder sich wandelnde Berufsbilder und nehmen laufend Veranstaltungsangebote zu aktuellen Themen und Trends in unser Programm auf.

Was wir Ihnen bieten – Vorteile auf einen Blick

- systematische Qualifizierung und verlässliche Weiterbildung rund um die Themenfelder Medien und (digitales) Publishing
- qualitativ hochwertige und interaktive Wissensvermittlung für klassische und neue Berufsbilder im Publishing-Business
- einen umfassenden Trainerpool mit Experten aus dem Media- und digitalen Business
- nachhaltige Verknüpfung von Theorie und Praxis
- hervorragende Netzwerkmöglichkeiten
- hohe Service- und Kundenorientierung
- große Kunden- und Teilnehmerzufriedenheit
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, da wir aufgrund unserer Gemeinnützigkeit nicht primär von kommerziellen Faktoren bestimmt sind



GESCHÄFTSFÜHRUNG UND PROGRAMMLEITUNG

Bernd Zanetti

Tel.: +49 89 291953-61

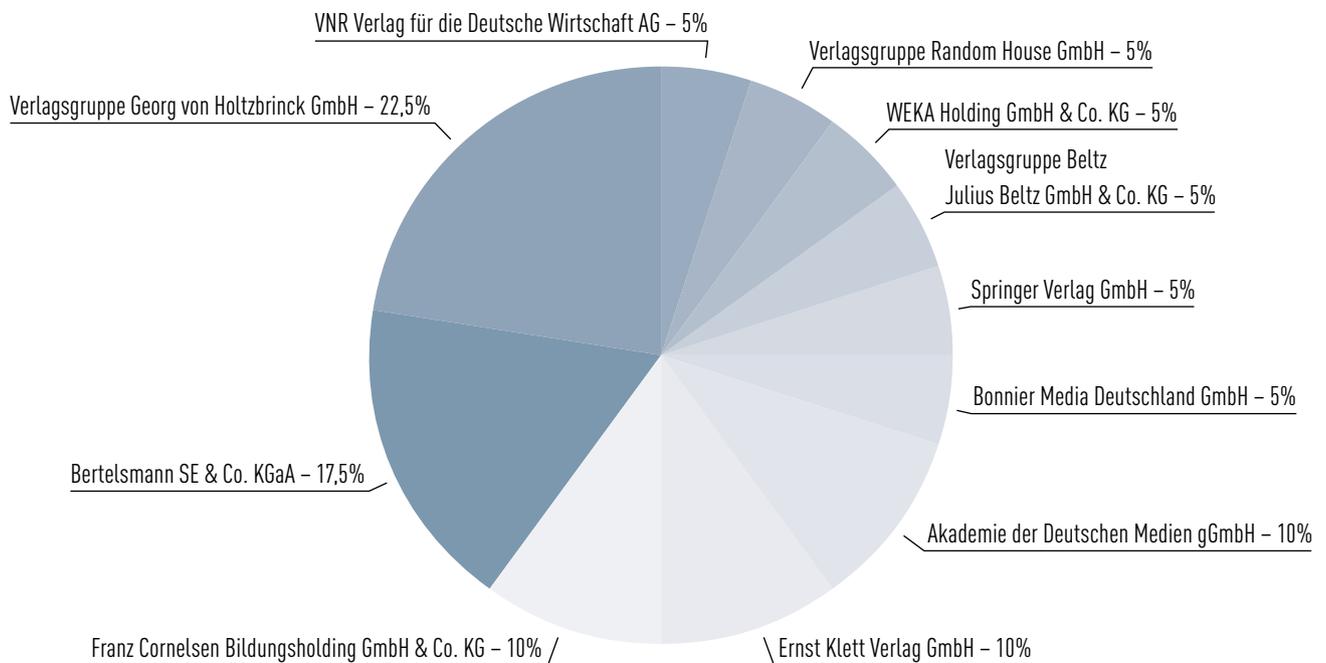
E-Mail: bernd.zanetti@medien-akademie.de



DIE AKADEMIE UND IHRE TRÄGER

Die Akademie der Deutschen Medien ist eine Non-Profit-Organisation und wurde 1993 von der Bertelsmann Stiftung und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels gegründet. Seit 1999 ist sie eine gemeinnützige GmbH mit inzwischen zehn Gesellschaftern.

Das Bayerische Ministerium für Unterricht und Kultus unterstützt die Akademie. Diese breite Trägerschaft bietet uns Freiraum für differenzierte Programmarbeit und umfassende Seminarangebote in allen Kernbereichen der Publishing- und Medienarbeit.



DAS SAGEN UNSERE GESELLSCHAFTER



„Die Veranstaltungen der Akademie vermitteln das notwendige Handwerkszeug, um den aktuellen, oft digitalen Herausforderungen der Branche offen und zukunftsorientiert begegnen zu können. Insbesondere die Zertifikatskurse, die auf neue Berufsbilder zugeschnitten sind, bieten ideale Qualifizierungsmöglichkeiten und zeichnen sich durch einen starken Praxisbezug aus.“

Dr. Frank Sambeth, Vorsitzender der Geschäftsführung/CEO, Verlagsgruppe Random House



„Das Wissen von praxiserfahrenen, engagierten Referenten wird in den Seminaren und Konferenzen der Akademie auf verständliche Art aufbereitet und leicht zugänglich gemacht: Sehr authentisch, bereichernd und stets praxisnah! Und das in einer sehr schönen und besonderen Atmosphäre im Herzen von München.“

**Helmut Graf, Vorstand,
VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft**



„Die Akademie ist für den Cornelsen Verlag ein wichtiger Partner. Ihre inhaltlich hervorragenden Veranstaltungen ermöglichen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in einer sich rasant ändernden Medienbranche weiterhin auf dem neuesten Stand zu bleiben. Durch die innovativen Seminare und Tagungen der Akademie und den Erfahrungsaustausch mit den Teilnehmern während dieser Veranstaltungen erhalten wir alle immer wieder die Möglichkeit, einen Blick über den eigenen Tellerrand zu werfen. Das ist sehr wertvoll.“

**Joachim Herbst, Kaufmännischer Geschäftsführer,
Cornelsen Schulverlage**



„Die Akademie trägt dem anhaltenden Wandel der Medienbranche mit neuen, spannenden Programmimpulsen Rechnung: Von Change Management- über Design-Thinking-Workshops bis hin zum agilen Projektmanagement. So positioniert sich die Akademie als kompetenter Ansprechpartner für Medienunternehmen, um Innovationsprojekte gemeinsam voranzutreiben und beim digitalen Wandel zu unterstützen.“

**Christian Schumacher-Gebler, Geschäftsleitung/CEO,
Bonnier Media Deutschland**



„Der Fortschritt der Medien- und Verlagsbranche liegt der Akademie am Herzen: Sie greift Themen und Trends auf und erweitert ihr Angebot kontinuierlich. Das aktuelle Veranstaltungsprogramm umfasst eine Vielzahl an Seminaren und Konferenzen rund um die Themenfelder Medienmanagement, digitale Produktentwicklung und -vermarktung, Corporate Publishing, Content Marketing sowie Medienrecht.“

**Sandra Dittert, Senior Vice President
CMO Publikumsverlage Deutschland,
Holtzbrinck Publishing Group**





BELTZ

„Wir sind sehr zufrieden mit der Qualität der Inhouse-Seminare, die im Gegensatz zu vielen anderen Akademien oder Weiterbildungsinstituten auf unsere Mitarbeiter in der Verlagsbranche zugeschnitten sind. Man geht auf die Herausforderungen unserer Produkt-Zukunft ein und nimmt die Notwendigkeiten der digitalen Möglichkeiten auf. Die Vorbereitung der Seminare wird von den Mitarbeitern der Akademie begleitet und mit dem Seminarleiter abgestimmt, so dass ein individuelles Verständnis des jeweiligen Verlags und dessen Aufgaben aufgenommen wird. Darüber hinaus stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Seminarleiter verfügen über Kenntnisse der speziellen Fragestellungen der Branche. Zusammenfassend: Die Akademie ist ein verlässlicher Partner.“

Marianne Rübemann, Verlegerin und Geschäftsführerin, Julius Beltz



„Die Akademie hat sich in all den Jahren als anerkanntes Branchen- und Expertenforum etablieren können. Regelmäßige Konferenzen und Gipfel mit renommierten Referenten bieten über die gezielten Fortbildungsangebote hinaus eine ausgezeichnete Möglichkeit zum branchenübergreifenden Austausch.“

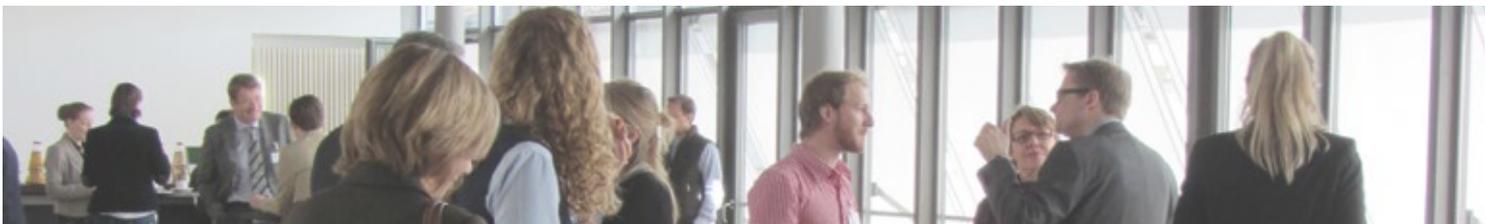
Ulrich Pokern, Geschäftsführer,
Ernst Klett Verlag



SPRINGER NATURE

„Die Akademie leistet durch ihr breites Angebotspektrum einen wichtigen Beitrag für die Mitarbeiterqualifizierung innerhalb unserer Branche in Deutschland. Als Kunde, aber auch als Gesellschafter, schätzen wir insbesondere die hohe Aktualität der Seminare und die Zusammenarbeit mit Fachleuten aus der Praxis.“

Ute Kammerer, VP Talent Development & Performance,
Springer Nature



DIE PARTNER DER AKADEMIE

Die Akademie der Deutschen Medien hat starke Partner an ihrer Seite, die sie dabei unterstützen, ein aktuelles, zielgruppenrelevantes und thematisch breit aufgestelltes Weiterbildungsangebot für Unternehmen und Medienhäuser sicherzustellen.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.

Der BVDW ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen, nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten. Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit. Wir sind das Netz. www.bvdw.org



Die Mitglieder des BVDW erhalten bei der Anmeldung einen Rabatt auf den Seminarpreis.
Bitte verweisen Sie bei der Anmeldung auf Ihre Mitgliedschaft.

Content Marketing Forum – CMF

Das Content Marketing Forum ist der Unternehmensverband der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Mit mehr als 100 Mitgliedsagenturen und -Verlagen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz ist das CMF der größte Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Das CMF vertritt eine Mediensparte, die pro Jahr rund 6,9 Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Forums entwerfen für ihre Kunden wegweisende Content-Marketing-Strategien und produzieren wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online.

Seit der Gründung im Jahr 1999 (als Forum Corporate Publishing, bis 2015) versteht sich das Forum in seiner strategischen Ausrichtung als kompetente Marketingplattform für qualifizierte Dienstleister. Der Zweck des Verbandes besteht neben der Unterstützung seiner Mitglieder vor allem im Gattungsmarketing für die am schnellsten wachsende Kommunikationsdisziplin – Content Marketing.



Die Seminare der Kategorie „Corporate Media“ werden in Kooperation mit dem Content Marketing Forum (CMF) durchgeführt. Mitglieder des CMF erhalten bei der Anmeldung einen Rabatt auf den Seminarpreis. Bitte verweisen Sie bei der Anmeldung auf Ihre Mitgliedschaft.

IG Digital im Börsenverein

Die IG Digital ist aus dem AKEP und dem AK ECOM hervorgegangen. Sie ist als Interessengruppe für elektronisches Publizieren und E-Commerce vom Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. eingesetzt, um Themen zu setzen, technologische Trends zu identifizieren und die Branche dahingehend zu beraten. Sie stellt somit eine brancheninterne Beratungsinstanz dar und dient zugleich dem Austausch ihrer Mitglieder zu allen Fragen des digitalen Publizierens. Die IG Digital ist in Peergroups zu verschiedenen Unterthemen organisiert. In diesen Kommissionen werden Themen wie z.B. E-Books, Apps, digitales Marketing, Social Media intensiv bearbeitet und entsprechende Informationen daraus den Mitgliedern zur Verfügung gestellt. Aktuell sind in der IG gut 1.200 Mitglieder via Newsletter und Peergroups miteinander vernetzt.

Weitere Infos zur Arbeit der IG Digital finden Sie unter <http://www.akeplog.de/>.



Die Seminare der Kategorie „Digitale Medien“ finden in Kooperation mit der IG Digital statt. Mitglieder der IG erhalten bei der Anmeldung einen Rabatt auf den Seminarpreis. Bitte verweisen Sie bei der Anmeldung auf Ihre Mitgliedschaft.

Lausen Rechtsanwälte

Die Kanzlei Lausen Rechtsanwälte ist spezialisiert auf alle für die Medienbranche wesentlichen Rechtsgebiete vom Urheber- und Medienrecht über das Markenrecht und den Datenschutz bis hin zum Gesellschafts-, Arbeits- und Sozialversicherungsrecht. Die Kanzlei ist vertraut mit den neuesten wirtschaftlichen und technischen Entwicklungen der Branche und schafft damit die Grundvoraussetzung für eine umfassende und kompetente Beratung. Das zeigt die Auszeichnung mit dem Juve Award zur 'Kanzlei des Jahres für Medien' (2007) und zahlreiche Nominierungen. Lausen Rechtsanwälte wurde zudem aufgenommen in die Focus-Liste der 'Top-Wirtschaftskanzleien 2013/2014 und 2015/Medien Presse' und von Media Law International 2014, 2015 und 2016 als eine von drei Kanzleien in Deutschland in „tier 1“ gelistet.



Lausen Rechtsanwälte ist Kooperationspartner für die Seminarreihe „Medienrecht in der Praxis“. Vertreter aus renommierten (Medien-)Unternehmen unterstützen die Rechtsanwälte der Kanzlei Lausen als Gastreferenten bei den Medienrechtsseminaren der Akademie.

Schweizer Buchhändler- und Verleger-Verband SBVV

Der SBVV ist ein Branchenverband und Dienstleister für rund 500 organisierte Mitglieder, von der Quartierbuchhandlung über den Zwischenbuchhandel bis zum Grossverlag, inklusive assoziierten Mitgliedern wie Verlagsvertretern und Literaturagenturen. Mit seiner über 160-jährigen Tätigkeit ist der SBVV einer der ältesten Verbände der Schweiz. Er vertritt die Interessen der Deutschschweizer Buchhandels-Branche gegenüber Behörden und Politik in kultur- und wirtschaftspolitischen Belangen, betreibt Marketing-, Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (zum Beispiel mit dem Schweizer Buchpreis), gibt das monatliche Branchenmagazin „Schweizer Buchhandel“ und den wöchentlichen Newsletter heraus, kümmert sich um die Promotion des Schweizer Buchschaffens im Ausland und ist verantwortlich für die Aus- und Weiterbildung von Buchhändlerinnen und Verlagsmitarbeitenden.



Die Mitglieder des SBVV erhalten bei der Anmeldung einen Rabatt auf weiterführende Kurse der Akademie. Bitte verweisen Sie bei der Anmeldung auf Ihre Mitgliedschaft.

Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren (VFL) e.V.

Der Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren (VFL) e.V. wurde 2000 gegründet und hat etwa 730 Mitglieder. Als Berufsverband ist er Forum, Netzwerk und berufliche Interessenvertretung. Der VFL bietet zahlreiche Möglichkeiten zum Erfahrungsaustausch; ein Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Qualifizierung der Mitglieder. Zu Berufsverbänden, Gewerkschaften und Institutionen bestehen langjährige, enge Kontakte.

Ziel des Verbandes ist es, Inhalte und Rahmenbedingungen von Medienarbeit mitzugestalten. Der VFL ist ein Forum für die Vernetzung freiberuflich tätiger Lektorinnen und Lektoren; darüber hinaus vertritt er ihre Interessen aktiv in berufspolitischen Gremien und Dachverbänden. Auch der Bereich Fortbildung spielt eine wichtige Rolle – u. a. durch die enge Kooperation mit der Akademie der Deutschen Medien.

**Verband der
Freien Lektorinnen
und Lektoren e.V.**

Für Mitglieder des VFL e.V. reduziert sich die Teilnahmegebühr bei Seminaren der Rubrik „Freies Lektorat“ um € 100,-. Bei allen anderen Veranstaltungen der Akademie erhalten Verbandsmitglieder einen Rabatt von 50 %, sofern noch freie Plätze verfügbar sind. Bitte vermerken Sie Ihre Mitgliedschaft bei der Anmeldung.

Verein Deutsche Fachpresse

Der Verein Deutsche Fachpresse tritt für die Interessen der Fachmedienhäuser ein, um eine ausgewogene Medienvielfalt und spezifische Information in jeder Branche zu sichern. Er repräsentiert 350 Mitgliedsverlage und wird getragen vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger und dem Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Die Deutsche Fachpresse ist als B2B-Network die moderne Marketing- und Dienstleistungsplattform für alle Anbieter von Fachinformationen im beruflichen Umfeld. Sie ist u. a. Veranstalter des jährlichen Branchenevents „Kongress der Deutschen Fachpresse“ mit rund 600 Besuchern. Zudem informiert die Deutsche Fachpresse in zahlreichen Publikationen, Studien und auf Veranstaltungen über aktuelle Trends und klassisches Fachmedien-Know-how und positioniert Fachmedien als zuverlässige Informationsquellen und effiziente Werbeträger im Wettbewerb der Mediengattungen.

DEUTSCHE

FACHPRESSE

Ausgewählte Seminare der Akademie mit den Themenschwerpunkten Fachmedien und Fachinformation werden in Kooperation mit dem Verein Deutsche Fachpresse durchgeführt. Mitglieder der Deutschen Fachpresse erhalten bei der Anmeldung auf die entsprechend gekennzeichneten Veranstaltungen einen Rabatt auf den Seminarpreis. Bitte verweisen Sie bei der Anmeldung auf Ihre Mitgliedschaft.



DAS TEAM DER AKADEMIE

GESCHÄFTSFÜHRUNG



Bernd Zanetti

Tel.: +49 89 291953-61

E-Mail: bernd.zanetti@medien-akademie.de



Daniela Henneberger

Junior Marketing-Managerin

Tel.: +49 89 291953-45

E-Mail: daniela.henneberger@medien-akademie.de

PROGRAMM



Tina Findeiß

Leitung Offenes Programm und Inhouse

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de



Anja Hoydem

Junior Marketing-Managerin

Tel.: +49 89 291953-62

E-Mail: anja.hoydem@medien-akademie.de



Jacqueline Hoffmann

Leitung Konferenzen

Tel.: +49 89 291953-56

E-Mail: jacqueline.hoffmann@medien-akademie.de

VERANSTALTUNGSMANAGEMENT



Patrizia Loacker

Leitung Veranstaltungsmanagement,

Assistenz der Geschäftsführung

Tel.: +49 89 291953-63

E-Mail: patrizia.loacker@medien-akademie.de



Rachel Lied

Programm- und PR-Managerin

Tel.: +49 89 291953-65

E-Mail: rachel.lied@medien-akademie.de



Ann-Christin Gritto

Projektmanagerin Inhouse-Veranstaltungen

Tel.: +49 89 291953-51

E-Mail: ann-christin.gritto@medien-akademie.de



Leonie Rouenhoff

Konferenz- und Programm-Managerin

Tel.: +49 89 291953-55

E-Mail: leonie.rouenhoff@medien-akademie.de



Tabea Flick

Junior Veranstaltungsmanagerin

Tel.: +49 89 291953-44

E-Mail: tabea.flick@medien-akademie.de

MARKETING UND BERATUNG



Marion Bauer

Marketing-Managerin

Tel.: +49 89 291953-60

E-Mail: marion.bauer@medien-akademie.de



Magdalena Kammhuber

Junior Veranstaltungsmanagerin

Tel.: +49 89 291953-52

E-Mail: magdalena.kammhuber@medien-akademie.de



Nadine Domjan-Hauser

Marketing-Managerin

Tel.: +49 89 291953-54

E-Mail: nadine.domjan-hauser@medien-akademie.de



Monika Wilkonski

Koordination Sponsoring und Kooperationen,

Marketing-Managerin

Tel.: +49 89 291953-84

E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de

AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN

Salvatorplatz 1 • 80333 München

Tel.: +49 89 291953-0 • Fax: +49 89 291953-69

E-Mail: info@medien-akademie.de

www.medien-akademie.de



MODULARE QUALIFIZIERUNGSPROGRAMME

„Verlagsmanager ADM“

Management-Know-how für Führungskräfte

Das Zertifikatsprogramm „**Verlagsmanager ADM**“ ist speziell für Führungskräfte aus Verlags- und Medienhäusern konzipiert, die in leitender Position bereits (erste) Erfahrung gesammelt haben und ihr Management- und Führungswissen zukunftsorientiert ausbauen und vertiefen wollen.

Das **berufsbegleitende Qualifizierungsprogramm** umfasst **sechs zentrale Management-Module**, die in zwei- bis sechstägigen Seminar-Einheiten erarbeitet werden. Abgedeckt werden alle Bereiche, die Führungskräfte und Entscheider im Publishing- und Content-Business heute benötigen, um für aktuelle Management-Aufgaben und neue Herausforderungen in **Zeiten der Veränderung und (digitaler) Marktumbrüche** gewappnet zu sein.

Interessierte Teilnehmer haben in dem modular aufgebauten Zertifikatsprogramm die Möglichkeit, einzelne Schwerpunkte zu setzen oder sich durchgehend im Bereich digitale Medien zu spezialisieren (siehe „**Digital Media Manager ADM**“ – Seiten 19 – 21).

Das Programm wird bei erfolgreicher Teilnahme mit dem Zertifikat „**Verlagsmanager ADM**“ abgeschlossen, das die erworbene Zusatzqualifikation umfassend dokumentiert.

Durch Absolvieren des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“ ...

- werden Sie in die Lage versetzt, die wesentlichen BWL-Begriffe zu verstehen, wichtige betriebswirtschaftliche Ziele zu setzen und Entscheidungen daraus abzuleiten.
- erkennen Sie die Notwendigkeit zum strategischen Wandel und sind in der Lage, daraus resultierende Chancen für Ihren Verlag zu identifizieren.
- lernen Sie die praxisorientierte Anwendung nützlicher Werkzeuge der Strategieentwicklung kennen.
- erfahren Sie, mit welchen Methoden und Techniken Sie innovative Geschäftsmodelle entwickeln bzw. bestehende optimieren können.
- lernen Sie die zentralen Tools einer systematischen und strategisch orientierten Programmplanung in Print und digital kennen.
- werden Sie in die Lage versetzt, Innovationsmethoden effektiv für Ihren Geschäftsbereich und Ihren Verlag einzusetzen.
- erarbeiten Sie sich das Know-how zur Entwicklung innovativer Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Content-Angebote.
- lernen Sie die wesentlichen Methoden und Tools im Online-Marketing kennen und erfahren, wie Sie die einzelnen Instrumente optimal nutzen.
- setzen Sie sich intensiv mit Ihrer Rolle als Führungskraft auseinander.
- überprüfen Sie Ihren Führungsstil und erfahren, wie Sie Ihre Mitarbeiter noch zielgerichteter führen und motivieren.



BERATUNG UND ANMELDUNG
Ihre Ansprechpartnerin für das Zertifikatsprogramm:
Monika Wilkonski
Tel.: +49 89 291953-84
E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de

ADM CREDIT-POINTS

Teilnehmer, die das Management-Programm „Führungsaufgaben in Verlagen“ (siehe Seite 36 – 37) erfolgreich absolviert haben, erhalten bei Anmeldung zum „Verlagsmanager ADM“ bereits gesammelte Credit-Points voll angerechnet. Für den Erwerb des Zertifikats „Verlagsmanager ADM“ sind insgesamt 280 ADM-Credit-Points erforderlich.

Ihre Erfolgsfaktoren

- Berufsbegleitendes Trainingsprogramm in kompakten Blöcken
- Vermittlung von Management-Qualifikationen für Führungspositionen in Verlags- und Medienhäusern
- Stärkung der fachlichen und persönlichen Kompetenzen für Führungsaufgaben
- Hohe Praxisnähe: Verlagspezifische Inhalte und übertragbare Modelle aus anderen Branchen
- Peer-Learning und starker Networking-Charakter: Fokus auf Präsenzlehre zur Stärkung des persönlichen Kontakts und Teilnehmernetzwerks
- Kollegiales und anspruchsvolles Seminarumfeld (Kleingruppe von Teilnehmern mit Führungserfahrung)
- Führungskräfte-Trainer und Experten aus dem Verlags- und E-Business, die selbst operative Verantwortung im Management tragen
- Individuelle Schwerpunktsetzung möglich
- Karriere-Baustein: Anerkanntes ADM-Zertifikat

„Das Fortbildungsprogramm ‘Verlagsmanager ADM’ ist sehr zu empfehlen. Die verschiedenen Module haben das relevante Managementwissen praxisnah und umfassend abgedeckt und mich als Manager fit für jetzige und kommende Führungsaufgaben gemacht.“

Stephan Schalm, DIV Deutscher Industrieverlag/Vulkan-Verlag

Daten und Fakten im Überblick

Dauer: in der Regel 24 bis 36 Monate

Aufwand: 28 Seminartage

Startzeitpunkt: flexibler Beginn, Einstieg über die Zertifikatskurse jederzeit möglich

Veranstaltungsorte: München

Preis: € 9.990,-

(das entspricht einem Preisvorteil von bis zu € 1.440,- gegenüber der Buchung der Einzelseminare)

Abschluss: Verlagsmanager ADM

Das Programm wird bei erfolgreicher Teilnahme mit dem Zertifikat „Verlagsmanager ADM“ abgeschlossen, das die erworbenen Zusatzqualifikationen umfassend dokumentiert.



„VERLAGSMANAGER ADM“ – MANAGEMENT-PRAXIS FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

Modul	Credit-Points pro Modul	Seminar	Credit-Points	Termine
Strategische Unternehmensführung	50	Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	20.11. – 24.11.2017
Programm	30	Strategische Programmplanung	30	27.06. – 29.06.2017
Finanzielle Führung und Controlling	40	BWL kompakt – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	40	07.02. – 10.02.2017
Organisation und Innovation	50	Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	19.06. – 23.06.2017
		oder alternativ dazu zwei der folgenden Seminare		
		Digital Change Management – Den digitalen Wandel kompetent managen	25	06.11. – 07.11.2017
		Workflow- und Prozessmanagement kompakt – Prozesse in Medienunternehmen gezielt optimieren	25	26.04. – 27.04.2017
		Mit Co-Creation, Design Thinking, Lean Ux und Prototyping kundennahe Produkte entwickeln	25	27.09. – 28.09.2017
Marketing und Sales	50	Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	13.03. – 17.03.2017 bzw. 17.07. – 21.07.2017
Führung und Selbstmanagement	60	Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) Teil I	30	13.09. – 15.09.2017
		Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) Teil II	30	22.11. – 24.11.2017
Erforderliche Credit-Points insgesamt	280			

UNSERER INFO-SERVICE FÜR SIE

Interessierte Teilnehmer haben die Möglichkeit, im Rahmen des Qualifizierungsprogramms einzelne Schwerpunkte zu setzen. Informieren Sie sich und nutzen Sie unsere persönliche Teilnehmerberatung im Vorfeld! Gerne unterstützen wir Sie bei der Auswahl der richtigen Weiterbildungsmaßnahme.

„Digital Media Manager ADM“

Digital Media-Know-how für Führungskräfte

Das Zertifikatsprogramm **„Digital Media Manager ADM“** ist speziell für Manager, Projekt- und Teamleiter sowie (angehende) Führungskräfte in Medienunternehmen konzipiert, die den digitalen Wandel der Branche mitgestalten und die wirtschaftliche Nutzung neuer Medien und Technologien vorantreiben möchten. Denn: Ein ausgewiesener Digitalprofi muss angesichts der rasanten Entwicklungen sein Know-how stetig erweitern und vertiefen.

Im Fokus der berufsbegleitenden Qualifizierung stehen daher die durch innovative Technologien – von online bis mobil – bewirkten Änderungen in Medienunternehmen: Von der Entwicklung neuer Strategien und digitaler Business-Modelle, über neue Geschäftsprozesse und Workflows bis hin zur Umsetzung und Vermarktung digitaler und crossmedialer Content-Angebote.

Das Zertifikatsprogramm umfasst sechs Module, die in drei- bis fünftägigen Seminareinheiten erarbeitet werden, und beantwortet folgende Fragen:

Wie kann unser Unternehmen trotz permanenten Wandels und zunehmender Digitalisierung wettbewerbsfähig bleiben? Wie können wir neue Geschäftsmodelle aufbauen und bestehende optimieren, Digitalisierungsstrategien entwickeln und Innovation im Unternehmen umsetzen? Wie können wir zukunftsfähige Content-Produkte (von Print bis digital, online oder mobil) erstellen, lancieren und vermarkten sowie neue Workflows und Strukturen etablieren?

Durch Absolvieren des Zertifikatsprogramms „Digital Media Manager ADM“ ...

- erfahren Sie, wie Sie bestehende Geschäftsmodelle weiterentwickeln und neue aufbauen können sowie deren strategische Umsetzung im Unternehmen initiieren.
- erhalten Sie sofort anwendbares Praxis-Know-how für Ihre Arbeit in Innovationsprojekten.
- erfahren Sie, wie Sie sich mit Start-Up-Methoden für den digitalen Wettbewerb rüsten.
- lernen Sie die wesentlichen Tools für die Entwicklung digitaler bzw. mobiler Content-Produkte – ob E-Book, App, Online-Portal oder Workflow-Lösung – kennen.
- erarbeiten Sie sich das Know-how zur Umsetzung innovativer Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Content-Angebote.
- lernen Sie die wesentlichen Methoden, Tools und Trends im Online-Marketing kennen.
- erfahren Sie, wie digitale Content-Formate – von Apps über E-Books bis zu Websites – wirtschaftlich effizient produziert werden können: von der Konzeption und Kalkulation digitaler Produkte über das Daten- und Rechtemanagement bis hin zur Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.
- setzen Sie sich intensiv mit Ihrer Führungsrolle als Team- und Projektleiter auseinander, überprüfen Ihren Führungsstil und erfahren, wie Sie Ihre Teammitglieder noch zielgerichteter führen.



Ihre Erfolgsfaktoren

- Berufsbegleitendes Trainingsprogramm in kompakten Blöcken
- Hohe Praxisnähe: Vermittlung von Digital Media-Know-how aus erster Hand
- Zusatzqualifikation speziell für Fach- und Führungskräfte, Projekt- und Teamleiter aus Medienhäusern
- Neue Strategien, Geschäftsmodelle und innovative Produkt- und Vermarktungskonzepte rund um (digitalen) Content
- Experten aus dem Medien- und Digital-Business sowie aus Start-Ups
- Peer-Learning und starker Networking-Charakter: Fokus auf Präsenzlehre zur Stärkung des persönlichen Kontakts und Teilnehmernetzwerks
- Kollegiales und anspruchsvolles Seminarumfeld
- Individuelle Schwerpunktsetzung möglich
- Karriere-Baustein: Anerkanntes ADM-Zertifikat

Daten und Fakten im Überblick

Dauer: in der Regel 24 bis 36 Monate

Aufwand: 28 Seminartage

Startzeitpunkt: flexibler Beginn, Einstieg über die Zertifikatskurse jederzeit möglich

Veranstaltungsort: München

Preis: € 10.990,-

Abschluss: Digital Media Manager ADM

Das Programm wird bei erfolgreicher Teilnahme mit dem Zertifikat „Digital Media Manager ADM“ abgeschlossen, das die erworbene Zusatzqualifikation dokumentiert.



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin für das Zertifikatsprogramm:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

ADM CREDIT-POINTS

Teilnehmer, die das Management-Programm „Führungsaufgaben in Verlagen“ (siehe Seite 36 – 37) erfolgreich absolviert haben, erhalten bei Anmeldung zum „Digital Media Manager ADM“ bereits gesammelte Credit-Points voll angerechnet. Für den Erwerb des Zertifikats „Digital Media Manager ADM“ sind insgesamt 280 ADM-Credit-Points erforderlich.

„DIGITAL MEDIA MANAGER ADM“ – DIGITAL-KNOW-HOW FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

Modul	Credit-Points pro Modul	Seminar	Credit-Points	Termine
Unternehmensstrategie und E-Business	50	Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	20.11. – 24.11.2017
Produktentwicklung	50	Produktentwicklung Digital/Mobil – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	23.10. – 27.10.2017
Online-Vermarktung	50	Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	13.03. – 17.03.2017 bzw. 17.07. – 21.07.2017
Projekt- und Prozessmanagement	50	Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	19.06. – 23.06.2017
		oder Website- und Portalmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat		03.04. – 07.04.2017
Medienproduktion	50	Manager Digitale Medienproduktion – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	50	20.02. – 24.02.2017
Führung und Selbstmanagement	30	Führung kompakt – Methoden und Instrumente für den Führungsalltag	30	17.05. – 19.05.2017
Erforderliche Credit-Points insgesamt	280			

UNSERER INFO-SERVICE FÜR SIE

Interessierte Teilnehmer haben die Möglichkeit, im Rahmen des Qualifizierungsprogramms einzelne Schwerpunkte zu setzen. Informieren Sie sich und nutzen Sie unsere persönliche Teilnehmerberatung im Vorfeld! Gerne unterstützen wir Sie bei der Auswahl der richtigen Weiterbildungsmaßnahme.



„Lektor/Produktmanager ADM“

Das Berufsbild des Lektors hat sich gewandelt. In Zeiten von Restrukturierungen und Digital Publishing müssen sich Lektoren mehr denn je als Projekt- und Schnittstellenmanager begreifen, die immer neue, auch abteilungsübergreifende Aufgaben erledigen. Das reicht von der Entwicklung und Kalkulation klassischer Print- und digitaler Medien über die Koordination von Marketing- und Social Media-Maßnahmen bis hin zur Steuerung von Herstellungs- und Gestaltungsprozessen.

Um Lektoren und Produktmanager auf diese Herausforderungen vorzubereiten und sie in den ersten Jahren ihrer Karriere zu begleiten, hat die Akademie der Deutschen Medien den „**Lektor/Produktmanager ADM**“ entwickelt. Das berufsbegleitende Qualifizierungsprogramm vermittelt alle wesentlichen Grundlagen sowie weiterführendes Praxiswissen für die erfolgreiche Arbeit im Lektorat von Verlags- und Medienhäusern.

Programmziel

Das Zertifikatsprogramm zeigt, wie sich die Zuständigkeiten von Lektoren und Produktmanagern in Zeiten des ‚Digital Change‘ verändert haben und welche Rolle sie heute im Unternehmen einnehmen. Dazu werden bewährte Projektmanagement-Tools und Kommunikationstechniken für die Arbeit im Lektorat ebenso vermittelt wie das Handwerkszeug für die Konzeption und Steuerung innovativer Print- und digitaler Medien.

Das Zertifikatsprogramm umfasst fünf Module, die in zwei- bis dreitägigen Seminareinheiten erarbeitet werden. Die Teilnehmer können dabei, je nach Interesse, einzelne Schwerpunkte setzen.

Das Programm wird bei erfolgreicher Teilnahme mit dem Zertifikat „**Lektor/Produktmanager ADM**“ abgeschlossen, das die erworbene Zusatzqualifikation dokumentiert.

Ihre Erfolgsfaktoren

- Hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- Aufgabenschwerpunkte im Lektorat – Ein Überblick von klassisch bis digital
- Neue Strategien und innovative Produkt- und Vermarktungskonzepte für das zunehmend digitale Publishing-Business
- Individuelle Schwerpunktsetzung möglich
- Kollegiales und anspruchsvolles Seminarumfeld
- Aktualität durch laufende Überarbeitung und Anpassung der Inhalte
- Karriere-Baustein: Anerkanntes ADM-Zertifikat

Zielgruppe

Das anwendungsorientierte, praxisnahe Weiterbildungsprogramm richtet sich an (angehende) Lektoren und Produktmanager, die die wesentlichen Grundlagen ihrer täglichen Arbeit systematisieren wollen und sich weiterführendes Praxiswissen für die erfolgreiche Arbeit im Lektorat von Verlagen und Medienhäusern aneignen möchten.

„Ein gelungenes Seminarprogramm zur theoretischen Aufarbeitung und Strukturierung der praktischen Arbeit. Zudem wird viel Raum für Ideen und Gedankenaustausch geboten.“

Sabrina Janson, Nelson Verlag



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin für das Zertifikatsprogramm:

Anja Hoydem

Tel.: +49 89 291953-62

E-Mail: anja.hoydem@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



„LEKTOR /PRODUKTMANAGER ADM“

Modul	Credit-Points pro Modul	Seminar	Credit-Points	Termine
Überblick	30	Lektorat kompakt	30	15.05. – 17.05.2017
Projektmanagement	40	Projektmanagement für Lektoren	20	06.03. – 08.03.2017 bzw. 17.07. – 19.07.2017
		oder Projektmanagement für digitale Medien	20	05.10. – 06.10.2017
		und Arbeit am Manuskript	20	20.02. – 22.02.2017 bzw. 23.10 – 25.10.2017
		oder Autorenmanagement	20	08.05. – 09.05.2017 bzw. 27.11. – 28.11.2017
BWL und Marketing	50	Betriebswirtschaft für Lektoren	20	30.05. – 31.05.2017
		und Marketing für Medien kompakt	30	06.09. – 08.09.2017
Digitales Publizieren	20	Produktentwicklung von digitalen Medien	50	09.02. – 10.02.2017
Herstellung und Gestaltung	20	Herstellung für Nicht-Hersteller	20	26.07. – 27.07.2017
		oder Grafik für Nicht-Grafiker	20	15.02. – 16.02.2017 bzw. 29.06. – 30.06.2017
Erforderliche Credit-Points insgesamt	160			

Daten und Fakten im Überblick

Preis: Bei Buchung des Gesamtpakets beträgt der Gesamtpreis € 3.995,- (das entspricht einem Preisvorteil von bis zu € 735,- gegenüber der Buchung der Einzelseminare).

Bitte beachten Sie, dass unsere Rabatte nicht kumuliert werden können. Die Seminare sollten innerhalb eines Zeitraums von ca. zwei Jahren besucht werden.

UNSERER INFO-SERVICE FÜR SIE

Interessierte Teilnehmer haben die Möglichkeit, im Rahmen des Qualifizierungsprogramms einzelne Schwerpunkte zu setzen. Informieren Sie sich und nutzen Sie unsere persönliche Teilnehmerberatung im Vorfeld! Gerne unterstützen wir Sie bei der Auswahl der richtigen Weiterbildungsmaßnahme.



DAS E-LEARNING-ANGEBOT

Auf den Punkt, kostengünstig, hocheffizient und flexibel – E-Learning bietet viele Vorteile und ist eine sinnvolle Ergänzung zu Präsenztrainings und anderen Lernformen. Die Teilnehmer können Inhalte direkt vom eigenen Computer oder Smartphone abrufen und bestimmen ihr Lerntempo selbst. Heute sind in allen (Medien-)Branchen regelmäßige Wissens-Updates essenziell, um mit der fortschreitenden Digitalisierung Schritt halten zu können. Hier bietet sich E-Learning für kurzfristige, kompakte Trainingsmaßnahmen zu aktuellen Themen an.

Bei allen unseren E-Learning-Angeboten bringen wir unsere fundierte Branchen-Expertise mit ein und entwickeln – auf Wunsch auch speziell für unsere Kunden – passgenaue Lerninhalte.

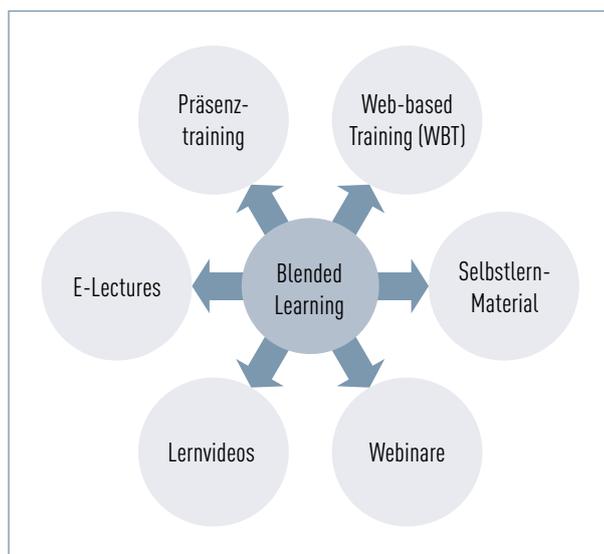
Die Webinare – Wissens-Update in kompakter Form

Die Webinare der Akademie sind kompakte Lerneinheiten von etwa 45 – 60 Minuten. Sie greifen Themen aus unserem offenen Programm auf und geben einen schnellen und aktuellen Überblick – beispielsweise zum Thema digitale Content-Erstellung. Im Live-Chat haben die Teilnehmer zudem die Möglichkeit, dem Referenten Fragen zu stellen und mit ihm zu diskutieren.

Ihre Erfolgsfaktoren

- Kompakter, aktueller Überblick zu einem Thema
- Selbstbestimmtes, zeit- und ortsunabhängiges Lernen, zeitsparend und kostengünstig
- Hochqualifizierte Experten aus der Praxis
- Aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit

Blended Learning-Programme – Unser Inhouse-Angebot



Warum Blended Learning?

Im **Blended Learning** kommen unterschiedliche Lernelemente zum Einsatz – etwa Präsenztraining, Webinare, Lernvideos oder Selbstlernmaterialien – die sich gegenseitig ergänzen.

Beim **klassischen Präsenztraining** steht der Austausch zwischen Teilnehmern und Referent im Mittelpunkt. Hier können Inhalte mit hohem **Praxisbezug** optimal vermittelt und geübt werden.

E-Learning-Inhalte können direkt vom eigenen Rechner oder Smartphone aus genutzt werden. Dadurch können z. B. auch kurze Follow-up-Webinare mit geringem Organisationsaufwand durchgeführt werden.

Blended-Learning-Programme laufen über einen längeren Zeitraum, im Schnitt etwa drei Monate. Die Teilnehmer beschäftigen sich kontinuierlich mit dem Thema und bekommen in regelmäßigen Abständen immer wieder Input. Dadurch wird eine höhere Nachhaltigkeit des Lernerfolgs gewährleistet.

Während des gesamten Programms werden die Teilnehmer von einem Trainer begleitet, der ihre individuellen Fragen beantwortet.

Erfolgsfaktoren für den optimalen Praxistransfer

- **Selbstlernen:** E-Learning, Arbeitsaufgaben oder Austausch in Foren – individuell und flexibel
- **Präsenzlernen:** Gemeinsame praktische Projektarbeit im Austausch mit Experten
- **Lernbegleitung durch den Trainer:** Motivation und fachliche Unterstützung über die gesamte Projektdauer

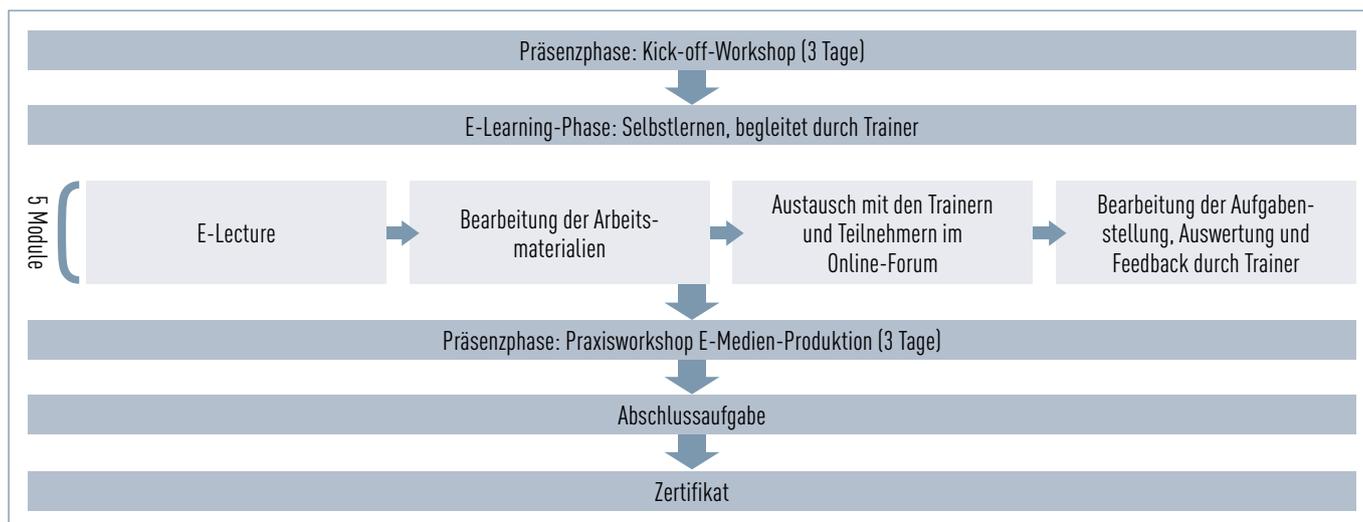
Blended-Learning-Programm „Digital Publishing Manager“

Unser Zertifikatsprogramm „Digital Publishing Manager“ bieten wir auch als Blended-Learning-Programm für Firmenkunden an. Der Intensivkurs gibt einen praxisnahen Überblick über alle zentralen Aufgaben des digitalen Publizierens.

Begleitend zu sechs Präsenz-Workshoptagen bearbeiten die Teilnehmer dabei einen mehrmonatigen Online-Kurs. Dieser kombiniert in fünf Modulen verschiedene Lernformen wie E-Lectures (online abrufbare Vortrags-Videos), Selbstlernmaterialien und Arbeitsaufgaben. Darüber hinaus können sich die Teilnehmer im Online-Forum untereinander und mit den Trainern austauschen.

Selbstlernmodule

Module	Themen
1. Der Markt für digitale Produkte und die Entwicklung des Nutzerverhaltens	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Medien: Strategien, Ziele, Geschäftsmodelle • Digitale Märkte und gewandelte Kundenbedürfnisse
2. Technologien, Medientypen und Datenformate für digitales Publizieren	<ul style="list-style-type: none"> • E-Reader, Tablets, Smartphones: Aktuelle Lesegeräte am Markt • Dateiformate und Funktionalitäten • Überblick über Nutzungsszenarien
3. Zielgruppenanalyse, Kundentypologien und die Folgerungen für die Produktentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> • Wer nutzt digitale Medien? Überblick über die Zielgruppen • Wo bewegen sich bestimmte Zielgruppen im Netz, wie kann man sie online, mobil und digital erreichen?
4. Businessplan und Geschäftsmodelle	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenanforderungen • Wertschöpfungsketten und beteiligte Player • Pricing-Strategien
5. Marketing und Vertrieb für digitale Medien	<ul style="list-style-type: none"> • Online- und Social-Media-Marketing • Suchmaschinenoptimierung



BERATUNG UND ANMELDUNG
Ihre Ansprechpartnerin für E-Learning

Ann-Christin Gritto

Tel.: +49 89 291953-51

E-Mail: ann-christin.gritto@medien-akademie.de

Sie möchten den nachhaltigen Erfolg Ihrer Inhouse-Schulungen sichern? Sie wünschen sich nach einem Präsenztraining einen Check-up durch den Trainer, mit geringem Zeit- und Kostenaufwand? Sie möchten für Ihre interne Weiterbildungsplattform digitale Lerninhalte zu Publishing-Themen produzieren?

Auf Wunsch entwickeln wir gemeinsam mit Ihnen Blended-Learning-Konzepte für Ihren Bedarf oder vermitteln Ihnen die passenden Trainer für Ihre eigenen E-Learning-Projekte.

DAS INHOUSE-PROGRAMM

Firmeninterne Seminare – Konsequenz weiterbilden

Inhouse-Trainings sind ein wichtiges Instrument gezielter Personalentwicklung. Im Bildungscontrolling schneiden firmeninterne Schulungen sehr gut ab – die Teilnehmer können das im Kollegenkreis erworbene Know-how besonders rasch und lösungsorientiert in ihrem persönlichen Aufgabenfeld umsetzen.

Alle Angebote unseres Seminarprogramms können Sie deshalb auch als Inhouse-Training oder Workshop buchen. Zu jedem Thema bieten wir außerdem Follow-ups und Coachings an. Ob eintägiger Crashkurs oder 15-tägiges Training – lassen Sie sich von uns beraten!

Wir übernehmen für Sie die Organisation und Durchführung des kompletten Seminars/Qualifizierungsprogramms und stellen sicher, dass der Transfer optimal gelingt.

Themen, die von unseren Kunden im Inhouse-Bereich häufig nachgefragt werden (Auswahl)

Schwerpunkt: Führungskräfteentwicklung und Teams

- Mehrstufige Führungskräfte-Programme
- Moderation und begleitende Teamcoachings
- Kommunikations-, Präsentations- und Verkaufstrainings
- Selbst- und Zeitmanagement, Konfliktmanagement

Schwerpunkt: Digitale Medien

- Digitale Geschäftsmodelle
- Change Management für erfolgreiches E-Publishing
- Konzeption von digitalen-Medien – E-Books, Apps, Portale
- Agiles Projektmanagement für digitale Medien
- Content Management

Schwerpunkt: Strategie, Marketing und Trends

- Strategieentwicklung
- Content-Marketing
- Online-Marketing: SEO/SEA, E-Mail-Marketing und Social Media
- E-Learning-Projekte konzipieren und umsetzen
- Kundenanalysen und Big Data

Schwerpunkt: (Online-)Redaktion, Lektorat und Produktmanagement

- Autorenmanagement und -akquise
- Projektmanagement
- Texten für Marketing und PR
- Texten fürs Web und für Social Media
- Crashkurs Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen
- Bild- und Urheberrechte

„Ein vergnügliches Seminar, das mir noch lange positiv in Erinnerung bleiben wird.“

Dr. Michael Richter, city2science

„Kompetent, bedarfsorientiert, verlässlich. Vielen Dank an das Team der Akademie für die professionelle Umsetzung des Inhouse-Seminars ‚Mobile Publishing‘!“

Nicole Höfer, Stellv. Abteilungsleiterin Personal Inland, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

„In unkomplizierter und zügiger Weise werden uns stets passgenaue, verlagsnahe Referenten vermittelt. Vertrauensvolle Zusammenarbeit und fundierte Seminare!“

Lara Lemke, Personalentwicklung, Cornelsen Verlag

Unser Angebot für Personalentwickler und Führungskräfte

- Wir beraten Sie in allen Fragen der Personalentwicklung und Weiterbildung.
- Wir begleiten Sie bei der Umsetzung von Strategiebausteinen und Change-Prozessen.
- Wir entwickeln Sofort-Maßnahmen für die gezielte Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter und Führungskräfte.
- Wir stellen Ihnen spezialisierte Trainer zur Seite, die Teamentwicklungen, Workshops oder Einzelcoachings flexibel und praxisnah umsetzen.
- Wir bieten Ihnen Einzelmaßnahmen und langfristige Programme zu günstigen Konditionen.

„Die flexible Gestaltung und perfekte Organisation durch die Medienakademie hat uns sehr überzeugt. Die Referenten unterstrichen ihr fachliches Know-how mit anschaulichen Beispielen aus der Praxis.“

Britta Hölzer, Allianz Deutschland, MedienServiceCenter

Innovative Personalentwicklung

- Wir unterstützen Personalmanager und Personalabteilungen.
- Wir erstellen für Sie und gemeinsam mit Ihnen innovative PE-Konzepte.
- Wir bieten Ihnen unternehmensintern durchgeführte Zertifizierungsprogramme für Ihre Mitarbeiter.
- Als Branchenspezialist sind wir in der Lage, auch hochspezialisierte Inhalte und Trendthemen kurzfristig zu schulen.
- Als Servicepartner stellen wir Ihnen Trainer für Ihre Schulungen zur Verfügung oder organisieren für Sie Mitarbeiterbefragungen.
- Wir finden individuelle Lösungen für jede PE-Aufgabe und fast jedes PE-Budget.

„Herzlichen Dank für das gute und sehr informative Inhouse-Seminar.“

Anja Bornemann, Bastei Lübbe

INHOUSE-LÖSUNGEN FÜR IHREN BEDARF

- Sie haben Themen, die Sie gerne im unternehmensinternen Kreis bearbeiten möchten?
- Sie wollen alle Projektbeteiligten auf ein Kompetenzniveau bringen, rasch und möglichst kostensparend?
- Sie denken über ein konsequentes Führungskräfteprogramm nach?

Wir beraten Sie und stimmen jede Maßnahme individuell mit Ihnen ab – immer entlang der besonderen Anforderungen Ihres Hauses und Ihrer Mitarbeiter. Sämtliche Veranstaltungen können Sie für eine Durchführung vor Ort oder in den Räumen der Akademie buchen.

BERATUNG UND BUCHUNG

Ihre Ansprechpartnerinnen für das Inhouse-Programm:



Tina Findeiß
Beratung
Tel.: +49 89 291953-64
E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de



Ann-Christin Gritto
Beratung, Veranstaltungsmanagement
Tel.: +49 89 291953-51
E-Mail: ann-christin.gritto@medien-akademie.de



Unser Anspruch: Maßgeschneiderte Inhouse-Schulungen

Bei der Entwicklung aller unserer Inhouse-Angebote stehen die Ziele und der individuelle Bedarf unserer Kunden an Weiterbildung und Trainingsmaßnahmen im Mittelpunkt.

In einem für Sie kostenlosen Erstgespräch finden wir heraus, welche Maßnahmen in Frage kommen, um z. B. eine Fachabteilung auf neue Herausforderungen einzustellen, Ihre Führungskräfte fit zu machen oder im Team neue Kompetenzen zu trainieren. Selbstverständlich bearbeiten wir jede Ihrer Anfragen absolut vertraulich.

Unser Service im Inhouse-Bereich



Ihre Erfolgsfaktoren

- Individuelle Seminarinhalte: Wir entwickeln Trainingskonzepte, die auf die Ziele und Prozesse in Ihrem Unternehmen zugeschnitten sind.
- Branchen-Expertise: Wir sind mit dem Workflow und den Anforderungen in Verlagen, Agenturen und Medienunternehmen bestens vertraut.
- Flexibilität: Seminare, Workshops, Follow-ups, Einzelcoachings – wir bieten individuelle Lösungen für den aktuellen Weiterbildungsbedarf Ihrer Mitarbeiter. Durchführung vor Ort oder in Räumen der Akademie.
- Bewährter Kompetenzpool: Wir arbeiten mit einem großen Netzwerk von über 400 anerkannten Trainern, Beratern und Organisationsentwicklern.
- Günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis: Schon bei kleinen Teilnehmergruppen sind kostengünstige Pakete möglich.
- Freie Terminwahl: Termine und Ablauf der Maßnahmen werden individuell mit Ihnen geplant.
- Über 1.200 zufriedene Teilnehmer pro Jahr

„Hochgradig professionell und immer offen für unsere individuellen Anforderungen! Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind begeistert von den qualitativ hochwertigen Seminaren und Inhouse-Veranstaltungen, die wir zusammen mit der Akademie der Deutschen Medien anbieten.“

Personalleitung, IDG Communications Media

BEWÄHRTER SERVICE FÜR IHRE INHOUSE-VERANSTALTUNGEN

Sie planen eine Fachveranstaltung oder ein größeres Kundenevent für Ihr Unternehmen? Profitieren Sie von unserer Erfahrung bei der Konzeption von Tagungen und Konferenzen. Als Dienstleister für Managed Events beraten wir Sie gerne bei der Themenentwicklung und Programmplanung und unterstützen Sie bei der Auswahl und Akquise möglicher Referenten.



Das Inhouse-Team der Akademie

Nutzen Sie die Gelegenheit zu einem unverbindlichen Erstgespräch und lassen Sie sich von uns beraten. Wir klären mit Ihnen Inhalte, Umfang, Dauer sowie die Ziele der geplanten Veranstaltung und erarbeiten mit Ihnen und unseren Experten eine auf Ihr Haus zugeschnittene Qualifizierungslösung.



Tina Findeiß
Beratung
Tel.: +49 89 291953-64
E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de



Ann-Christin Gritto
Beratung, Veranstaltungsmanagement
Tel.: +49 89 291953-51
E-Mail: ann-christin.gritto@medien-akademie.de



KUNDEN, DIE UNSEREN INHOUSE-SERVICE SCHÄTZEN



KONFERENZEN DER AKADEMIE

Fachverlage werden zu digitalen Service-Anbietern, B2C-Publisher zu Multimedia-Companies und Unternehmen zu Medienhäusern in eigener Sache. Die Mechanismen und Kräfteverhältnisse im Content- und Medienbusiness haben sich grundlegend geändert. Publisher konkurrieren mit digitalen Global Playern wie Google und Facebook, aber auch mit Corporate Publishern, E-Commerce-Unternehmen und Digital-StartUps – nichts bleibt, wie es war. Doch zugleich haben Content-Anbieter heute so viele Möglichkeiten wie nie, neue Marktsegmente zu erschließen sowie innovative Geschäftsmodelle und Produkte zu lancieren.

Innovationsforum und Begleiter im Wandel

Als anerkanntes Innovationsforum veranstaltet die Akademie der Deutschen Medien pro Jahr rund 15 Konferenzen und Gipfel, um die Medien- und Digital-Branche sowie alle Corporate Publisher und Unternehmenskommunikatoren in Zeiten dieser massiven Umbrüche zu begleiten.

Von der Vision zur Strategie und Praxis

Aktualität, fachliche Qualität und Praxisnähe stehen bei den Konferenzbeiträgen an erster Stelle: Alle Referenten sind Entscheidungsträger bzw. Experten aus unterschiedlichen Industriezweigen sowie Wissenschaft und Forschung, die die Entwicklungen im Content- und Kommunikationsbusiness aktiv mitgestalten.

Expertise und Vernetzung

Auf den Konferenzen der Akademie treffen hochkarätige Referenten und ein qualifiziertes Publikum aus Führungskräften, Entscheidern und Innovatoren aufeinander – die beste Voraussetzung für die Entstehung neuer Ideen und wertvoller Kooperationen. Der intensive und produktive Austausch wird durch den exklusiven Rahmen der Veranstaltungen und interaktiven Sessions gefördert.

DIE KONFERENZEN IM ÜBERBLICK

Für Medienhäuser und Verlage		Für alle Branchen
INNOVATION UND BUSINESS DEVELOPMENT	DIGITAL MEDIA UND PUBLISHING	CORPORATE MEDIA UND DIGITALE INNOVATION
<ul style="list-style-type: none"> - StartUp-Konferenz - IT-Konferenz - Human Resources-Konferenz - Recruiting Day 	<ul style="list-style-type: none"> - E-Book-Konferenz - Konferenz E-Books und Bibliotheken - Kindermedienkongress - Fachmedien: Zukunftsforum Zeitschriften - Fachmedien: Branchenforum Loseblattwerke - Medienrechtstagung 	<ul style="list-style-type: none"> - Content Marketing-Konferenz - Media meets Assekuranz - Fit for Digital – Kommunikations- und Service-Innovationen im Versicherungs- und Finanzmarkt - Smart Data-Konferenz



► Für Medienhäuser und Verlage

INNOVATION UND BUSINESS DEVELOPMENT

Wie bleiben Medienhäuser zukunftsfähig? Wie können Unternehmen ihre Innovationskraft ausbauen und sich für die digitale Zukunft rüsten? Diese Fragen spielen eine zentrale Rolle im Konferenzprogramm der Akademie. Bei vielen Tagungsformaten stehen daher die erfolgreiche Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die dafür notwendigen Voraussetzungen im Fokus.

Innovation, digitale Transformation und IT-Strategien

Aufbau und Optimierung digitaler Produkte und Geschäftsmodelle erfordern flexible Strukturen und agile Prozesse in den Unternehmen. Die **StartUp-Konferenz**, die die Akademie gemeinsam mit dem Strascheg Center for Entrepreneurship der Hochschule München veranstaltet, bietet Entscheidern und Business Developern aus etablierten Medienhäusern und Gründern von Digital- und Medien-StartUps ein Forum, um sich zu diesen Themen auszutauschen.

Die für digitale Innovationsdynamik notwendigen IT-Strategien und technischen Infrastrukturen sind wiederum Thema der jährlichen **IT-Tagung**.

HR und Recruiting

Auf unserer **HR-Konferenz** präsentieren Führungskräfte aus Medienhäusern und andere Branchenexperten ihre Strategien rund um HR, Personalführung und -entwicklung sowie Recruiting und Employer Branding im zunehmend digitalen Medienbusiness. Im Anschluss daran findet ein **Recruiting Day** statt, der qualifizierten Young Professionals und digitalen High Potentials die Möglichkeit bietet, mit Unternehmen direkt in Kontakt zu treten.

DIGITAL MEDIA UND PUBLISHING

Die Akademie bietet Konferenzen zu einzelnen Segmenten der Medienbranche sowie jährliche juristische Medienrecht-Updates an.

E-Books

Wie können sich Medienhäuser und Anbieter von digitalem Content neben den bekannten E-Book-Giganten behaupten? Erfolgsstrategien und aktuelle Best Practices zu innovativen Buchkonzepten, Vertriebs- und Vermarktungsmodellen werden auf dem jährlichen **E-Book-Kongress** präsentiert.

Auf dem **Fachtag E-Books und Bibliotheken** zeigen CEOs und Entscheider aus Verlagen sowie Fach- und Führungskräfte aus Bibliotheken neue Trends, Technologien und juristische Entwicklungen in der E-Book-Leihe.

Fachmedien

Ob digitale Produktalternativen, die Erschließung neuer Segmente oder Service-Angebote – Welche Strategien machen Fachmedienhäuser heute erfolgreich? Und welche neuen Monetarisierungs- und Vermarktungsmodelle bieten sich an? Diese Fragen stehen auf speziellen Konferenzen zu einzelnen Fachmediensegmenten im Fokus, wie zum Beispiel dem **Zukunftsforum Zeitschriften** oder dem **Branchenforum Loseblattwerke**.



KONTAKT

Ihre Ansprechpartnerin für Konferenzen und Managed Events:

Jacqueline Hoffmann

Tel.: +49 89 291953-56

E-Mail: jacqueline.hoffmann@medien-akademie.de

KONFERENZEN UND BRANCHENFOREN

Weitere Informationen zu den Konferenzen und Tagungen sowie die Programme der bisherigen Veranstaltungen finden Sie unter www.medien-akademie.de/konferenzen.

Kindermedien

Für welche Inhalte interessieren sich Kids und wie kann man junge Zielgruppen heute erreichen? Der **Kindermedienkongress** beschäftigt sich mit den aktuellen Lebens-, Themen- und Medienwelten von Kindern sowie den dazu passenden Medienangeboten und Kommunikationskanälen – vom Print-Buch über App und Game bis hin zum Bewegtbild-Channel und AR-Formaten.

Medienrecht

Auf unseren **Medienrechtstagungen** stehen juristische Entwicklungen in der Medienbranche im Fokus. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über den aktuellen Stand der Rechtsprechung und diskutieren, welche Konsequenzen sich daraus für die Praxis in Medienhäusern und Kommunikationsabteilungen von Unternehmen ergeben.

► Für alle Branchen

CORPORATE MEDIA UND DIGITALE INNOVATION

Im Mittelpunkt unseres branchenübergreifenden Konferenzangebots stehen aktuelle Trends und Best Cases aus den Bereichen externe und interne Unternehmenskommunikation, Marketing und Kundendialog. Denn Unternehmen aller Branchen stehen heute vor der Herausforderung, umfassende Content-Strategien zu entwickeln, um in Zeiten digitaler Informationsflut noch zu ihren Kunden durchdringen zu können.

Content Marketing und Kundenkommunikation

Zu diesem Themenkomplex veranstaltet die Akademie zum Beispiel ihre jährliche **Content Marketing- und Corporate Publishing-Konferenz**. Ergänzend hat die Akademie Formate für bestimmte Zielgruppen entwickelt, so z. B. im letzten Jahr für die Versicherungsbranche die Konferenz **Fit for Digital – Kommunikations- und Service-Innovationen im Versicherungs- und Finanzmarkt** oder das **Cross Industry-Netzwerktreffen Media meets Assekuranz – Mit digitalen Medien zu mehr Kundennähe**, das u. a. durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert wurde.



„Die Konferenz bietet ein tolles Forum für den intensiven Austausch mit Content Marketing-Experten und tiefe Einblicke in die Content Marketing-Strategien und Cases anderer Unternehmen ... ein voller Erfolg.“

Björn Zasko, Managing Director & Partner, Moccu,
Teilnehmer der Corporate Publishing-Konferenz 2016



KONTAKT

Ihre Ansprechpartnerin für Kooperationen und Veranstaltungssponsoring:

Monika Wilkonski

Tel.: +49 89 291953-84

E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de

KOOPERATIONEN UND VERANSTALTUNGSSPONSORING

Die Konferenzen und Gipfel der Akademie bieten Ihnen eine Plattform, um Ihr Unternehmen einem hochkarätigen Fachpublikum zu präsentieren. Unsere Räumlichkeiten im Literaturhaus München schaffen dazu den passenden Rahmen. Gerne machen wir Ihnen ein Angebot, das speziell auf Ihre Anforderungen zugeschnitten ist.

Konferenz-Kooperationen und Managed Events

Die Akademie kooperiert bei ihren Konferenzen und Podien mit namhaften Partnern.

Hier einige der bisherigen Kooperationsprojekte und Managed Events

LEIPZIGER BUCHMESSE	Die Buchmesse-Konferenz: Multichannel-Marketing und -Vertrieb für B2C-Medien
MEDIENTAGE MÜNCHEN	Jährliche Podiumsdiskussionen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Corporate Publishing, z. B. zum Thema <ul style="list-style-type: none"> • Kein Content Marketing ohne Big Data? Mit Data Management und Analytics zur zielgenauen Unternehmenskommunikation
FRANKFURTER BUCHMESSE	Podiumsdiskussionen zu branchenrelevanten Themen oder exklusive MeetUps für Kunden, Referenten und Partner
ABENDGESPRÄCHSREIHE IN DEN DESIGN OFFICES	<p>Exklusive Abendveranstaltungen mit namhaften Referenten an Design Offices-Standorten in ganz Deutschland, die ein branchenübergreifendes Networking ermöglichen</p> <p>Die bisherigen Themen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smart, smarter, wearable – Neue Content-Lösungen für Smartwatches & Co. • Social, local, mobile – Content Marketing und Kundenkommunikation 2020 • A brand like a friend – Markenbildung und Emotional Branding für Unternehmen • Big Data & Predictive Analytics – Kundendaten gezielt einsetzen • Connected Car – Markenbildung und Digital-Trends rund um die Autos der Zukunft
WEITERE VERANSTALTUNGSKOOPERATIONEN	<p>Regelmäßige Kooperationen mit öffentlichen Institutionen, Branchenverbänden und Partnern aus Wissenschaft und Gründungsförderung. Wichtige Kooperationen waren u. a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meedia Meets Assekuranz, Partner: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, Mediennetzwerk Bayern und Werk1 • StartUp-Konferenz, Partner: Strascheg Center for Entrepreneurship, Hochschule München • Fit for digital – Kommunikations- und Service-Innovationen im Versicherungs- und Finanzmarkt, Partner: AMC Finanzmarkt



MANAGEMENT

Medienunternehmen managen,
Abteilungen leiten



Verlage und (Medien-)Unternehmen zu leiten bzw. Abteilungen zu führen setzt spezifische Management- und Leadership-Kompetenzen voraus. Die Management-Seminare der Akademie sind für Nachwuchsführungskräfte und Entscheider konzipiert, die ihr Management-Wissen ausbauen, systematisieren und auffrischen wollen. Praxisnah vermitteln sie Know-how für die zielgerichtete Steuerung von Unternehmen, Bereichen und/oder Management-Projekten.

AUF EINEN BLICK

MANAGEMENT-PROGRAMM FÜR NACHWUCHSKRÄFTE

- Führungsaufgaben in Verlagen I + II
Teil I: 23.01. – 27.01.2017
Teil II: 10.07. – 14.07.2017  36

STRATEGIE

- Strategien entwickeln – Die digitale Transformation meistern
05.04. – 06.04.2017  38
- Strategische Programmplanung – Gedruckt und digital
27.06. – 29.06.2017 39
- Portfoliomanagement im Verlag – Analyse, Optimierung, Umsetzung
23.11. – 24.11.2017  40

ORGANISATION UND INNOVATION

- Mit Co-Creation, Design Thinking, Lean Ux und Prototyping kundennahe Produkte entwickeln
27.09. – 28.09.2017  41
- Digital Change Management – Den digitalen Wandel kompetent managen
06.11. – 07.11.2017  42
- Design Thinking – Innovation umsetzen mit dem Kunden im Fokus
08.03. – 09.03.2017 43
- Workflow- und Prozessmanagement kompakt – Prozesse in Medienunternehmen gezielt optimieren
26.04. – 27.04.2017  44

GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

- Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
20.11. – 24.11.2017  46
- Business Model Generation – Kunden verstehen und innovative Geschäftsmodelle entwickeln
21.06. – 22.06.2017  48
- Innovative Geschäftsmodelle entwickeln – Ein Schnelleinstieg zu Canvas, Design Thinking & Co.
28.04.2017  49

BWL UND CONTROLLING

- BWL kompakt – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
07.02. – 10.02.2017   50
- Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für Führungskräfte
19.10. – 20.10.2017 52
- Bewertung von Verlagsunternehmen
03.07.2017 53

FÜHRUNG

- Führung kompakt – Methoden und Instrumente für den Führungsalltag
17.05. – 19.05.2017  54
- Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) I + II
Teil I: 13.09. – 15.09.2017
Teil II: 22.11. – 24.11.2017 55
- Führungstraining Basics – Mitarbeiter souverän und partnerschaftlich führen
28.03. – 29.03.2017 56
- Führen ohne Vorgesetztenfunktion
06.12. – 07.12.2017 57
- Erfolgreiche Steuerung von Teams und Gruppen – Potenziale stärken, Zusammenarbeit optimieren
24.07. – 25.07.2017 58
- Agil führen – Führen in Zeiten der Veränderung
26.10. – 27.10.2017  59

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin für die Zertifikatsprogramme rund um Führung und Leadership:

Monika Wilkonski

Tel.: +49 89 291953-84

E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Führungsaufgaben in Verlagen I + II

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Das Führen eines Verlags erfordert Fachkenntnis, Führungskompetenz und betriebswirtschaftliches Denken und Handeln. Gerade in leitender Position kommt es zudem auf ein Verständnis für das Zusammenspiel aller Abteilungen an: Vom Programm zum Marketing, vom Vertrieb zum Controlling. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung aller Verlagsbereiche und Geschäftsprozesse befasst sich das Seminar daher mit den wesentlichen Kernbereichen innovativer Medienhäuser: Branchen-Know-how, Betriebswirtschaft, Personalführung, Digital Publishing und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

Die Akademie der Deutschen Medien bietet dieses Programm seit vielen Jahren an. In der Branche wird es als wichtiges Forum für Nachwuchskräfte gesehen. Viele Führungskräfte haben das Seminar in einer entscheidenden Phase ihrer Karriere besucht, sodass sich ein enges Netzwerk ehemaliger Teilnehmer etabliert hat.

SEMINARZIEL

Das Seminar vertieft und erweitert Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten der Unternehmens- und Mitarbeiterführung in Verlagen – im klassischen Print- sowie im E-Business. Sie erhalten Einblick in die Vernetzung der einzelnen Verlagsressorts, von der Produkterstellung bis zur Vermarktung und Verwertung. Sie lernen Möglichkeiten und neue Geschäftsmodelle kennen, die sich durch innovative Technologien und das Internet für Verlage ergeben.

Dieses intensive Qualifizierungsprogramm entspricht den komplexen Erwartungen, die an Sie als Führungskraft im Verlags- und Medienhaus gestellt werden, und wird nach erfolgreicher Teilnahme mit dem Zertifikat „Führungsaufgaben in Verlagen ADM“ abgeschlossen, das die erworbene Zusatzqualifikation dokumentiert.

THEMEN

Strategische Unternehmensführung

- Strategieentwicklung und Instrumente der strategischen Planung
- Markterweiterung durch Digitalisierung und E-Publishing
- Business Model Innovation und digitale Geschäftsmodellentwicklung

Programm

- Strategische Programmplanung: Zielgruppen, Positionierung, Profil, Produkte
- E-Publishing und digitale Medien: Aktuelle Strategien, Techniken und Trends

Finanzielle Führung und Controlling

- Planung, Bewertung, Report und Steuerung im Controlling
- Betriebswirtschaft im Verlag
- Kalkulation, Deckungsbeitrag und Kostenrechnung
- Grundlagen zum Jahresabschluss
- Kennzahlen und Einführung in die Investitionsrechnung

Organisation und Prozesse

- Entwicklung einer marktgerechten Verlagsorganisation
- Workflows und Prozesse im E-Publishing
- Digitale Transformation und Change Management

Marketing und Sales

- Strategisches Marketing und Vertrieb: Markt, Unternehmen, Produkt und Preis
- Bausteine des (digitalen) Verlagsmarketings
- Produkt-, Brand- und Handelsmarketing
- Online-Marketing und Social Media

Führung und Präsentation

- Führungstraining kompakt
- Aktivierende Leadership-Gespräche (Zielvereinbarungen, Feedback, Mitarbeiterentwicklung, Konfliktlösungen)
- Führungswerkzeuge und ihre Umsetzung
- Präsentationstraining

Rechtliche Grundlagen im Verlag

- Urheber- und Verlagsrecht
- Rechtsfragen im Digitalgeschäft

„Wann immer ich in meinem Berufsleben einen Business-Plan erstellen muss. Die Vorlage hierzu haben wir bereits im Seminar erarbeitet.“

Marianne Rübelmann, Geschäftsführerin, Verlagsgruppe Beltz

IM ZERTIFIKATSKURS „FÜHRUNGS-AUFGABEN IN VERLAGEN“ ...

- erhalten Sie die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Grundlagen und ein gutes Verständnis für die Steuerung eines Verlagsunternehmens
- erhalten Sie Einblick in die Vernetzung der einzelnen Verlagsressorts, von der (digitalen) Produkterstellung bis zur Vermarktung und Verwertung
- lernen Sie neue Ansätze der digitalen Geschäftsmodellentwicklung kennen
- haben Sie die Möglichkeit, Führungskompetenz aufzubauen und die intensive Seminararbeit für den Aufbau eines persönlichen Netzwerks mit Kollegen und Branchenkennern zu nutzen

„Das Seminar hat sich für mich gelohnt. Es hat Wissen über die Verlagsbranche und intensive Kontakte zu Berufskollegen vermittelt ...

Prädikat: sehr empfehlenswert.“

Dr. Volker Tausch, RWS Verlag

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- kompaktes Führungs- und Managementwissen in 2 x 5 Seminartagen
- Zuschnitt aller Inhalte auf die Verlagspraxis
- Vermittlung durch erfahrene Dozenten und Publishing-Experten
- kollegiales und anspruchsvolles Seminarumfeld, begrenzte Teilnehmerzahl
- Netzwerken mit Teilnehmern, Dozenten und Gästen
- Karriere-Baustein: Anerkanntes Akademie-Zertifikat

METHODEN

Der unmittelbare Bezug zur Verlagspraxis steht im Vordergrund. Profilierte Fachleute aus der Branche referieren zu zentralen Themen der Unternehmensführung. Dies geschieht im Wechsel von theoretischem Input, Vorträgen, Einzel- und Gruppenübungen sowie der praktischen Arbeit an konkreten Fallbeispielen.

„Jeder einzelne Inhalt dieses Seminars war sehr interessant für mich. Ich habe meinen Einblick in die Verlagsarbeit vertiefen können und die Auswahl der Referenten war sehr gut getroffen. Das Seminar werde ich weiter empfehlen.“

Angela Hübl, Bereichsleiterin Service, KETTELER-Verlag GmbH

„Unverzichtbares Rüstzeug für die vielfältigen Führungsaufgaben in Verlagen! In dieser geballten Form meines Wissens nach einzigartig in Deutschland.“

Sven Krantz-Knutzen, Leiter Operations Program Office, Wolters Kluwer Deutschland

ZIELGRUPPE

Nachwuchsführungskräfte, angehende Manager, Projekt- und Teamleiter sowie Mitarbeiter aus Verlagen, die bereits in führender Position (Management, Lektorat/Produktmanagement, Marketing, Vertrieb, Herstellung, E-Business) tätig sind oder in Kürze eine Führungsaufgabe übernehmen sollen.



Seminarleiter:

Christian Hoffmeister, Geschäftsführender Gesellschafter, DCI-Institute

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Michael Freter, Dr. Christoph Grau, Dr. Dorothea Hennessen, Armin Hopp, Alexander Karle, Klaus Kluge, Dr. Christian Kopp, Urban Meister, Werner Pehland, Dr. Joerg Pfuhl, Dr. Frank Sambeth, Dr. Martin Schippan, Dr. Gunther Schunk, Dr. Martina Steinröder

Das Seminar besteht aus zwei Teilen von je fünf Tagen:

Teil I: 23.01. – 27.01.2017

Teil II: 10.07. – 14.07.2017

Die Anmeldung ist nur für beide Teile gemeinsam möglich.

Hotel Alpenblick, Ohlstadt

max. 22 Teilnehmer

€ 1.690,- pro Seminaranteil

Unterbringungs-, Verpflegungs- und Reisekosten sind von den Verlagen bzw. den Teilnehmern zu tragen.

Seminar-Nr. Teil I: 110001 – Teil II: 110002

Mit Besuch dieses Seminars erwerben Sie das Zertifikat „Führungsaufgaben in Verlagen ADM“. Bei einer weiterführenden Qualifizierung zum „Verlagsmanager ADM“ oder zum „Digital Media Manager ADM“ werden Ihnen außerdem 100 Credit Points angerechnet. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 21.

Strategien entwickeln

Die digitale Transformation meistern

NEU

In Medienhäusern werden alle Geschäftsbereiche und Ebenen von der digitalen Transformation herausgefordert. Daher sind das frühzeitige Erkennen von Trends und Veränderungen und die Ableitung entsprechender Strategien unerlässlich, um die Wettbewerbsfähigkeit des eigenen Unternehmens dauerhaft sicherzustellen.

Doch wie können Sie sich in dieser dynamischen und zunehmend komplexen Umwelt – mit immer neuen Playern und Spielregeln – erfolgreich positionieren? Wie lassen sich neue Umsatzpotenziale erschließen und damit der digitale Umbruch meistern?

Das Strategie-Bootcamp zeigt Ihnen, wie Sie aus der Notwendigkeit zum strategischen Wandel Chancen für Ihr Unternehmen identifizieren. Durch die Vermittlung wesentlicher Instrumente der Strategieentwicklung im Media-Business können Sie neue Geschäftsstrategien formulieren und erfolgreich umsetzen, um so als Gewinner aus dem Transformationsprozess hervorzugehen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die zentralen Werkzeuge für die Überprüfung und Optimierung Ihrer Geschäftsstrategie. Sie erfahren, wie Sie in Zeiten der digitalen Transformation die richtigen strategischen Weichenstellungen vornehmen, um Wettbewerbschancen konsequent zu nutzen. Sie lernen, wie Strategieentwicklung und -implementierung in Medienunternehmen optimal zusammenwirken und welches Vorgehen für Ihre Situation am besten geeignet ist. Zudem erarbeiten Sie einen individuellen Maßnahmenplan für die direkte Umsetzung im Anschluss an das Seminar.

THEMEN

- Strategieentwicklung schnell und effektiv: Eine wirkungsvolle Roadmap zur digitalen Transformation Ihres Unternehmens oder Bereichs erarbeiten
 - Die Eigendiagnose: Wo stehen wir? Analyse der Unternehmens- bzw. Bereichskultur und Identifikation von Anforderungen aus der digitalen Transformation
 - Die Strategieentwicklung: Ihr Arbeitsplan zur Einbindung der Beteiligten und zur Ausarbeitung der Strategie
- Strategieformulierung – Das Erfinden der eigenen Zukunft
 - Strategische Steuerung in dynamischen und komplexen Umwelten
 - Customer Insights – Ohne Zielgruppenkenntnis geht es nicht
 - Innovationsstrategien für mehr Agilität
 - Das eigene Geschäftsverständnis überdenken und für digitale Zeiten weiterentwickeln
 - Die geeignete Positionierung entwickeln
 - Vom Produkt zur Plattform – Wie Sie Ihr Portfolio für die Zukunft rüsten
 - Print-Exzellenz – In digitalen Zeiten die traditionelle Geschäftsbasis weiterentwickeln
- Organizational Design – Die beste Mannschaftsaufstellung entwickeln
- Die Strategie implementieren – Veränderungen strategiegeleitet herbeiführen

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Fallbeispiele, Best-Practices, Diskussion, Vermittlung praxiserprobter Methoden und Vorgehensweisen, Entwicklung eines individuellen Strategie- und Transformationsfahrplans für Ihre Situation, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitglieder des Managements, Führungskräfte und Bereichsleiter, Verlagen und Agenturen, Leiter Kommunikation und Marketing sowie alle, die Strategieprozesse begleiten oder durchführen und die Zukunft ihrer Organisation aktiv gestalten möchten.



Seminarleiter:

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter,
Kirchner & Robrecht management consultants

05.04. – 06.04.2017

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse und der IG Digital

Seminar-Nr. 110003

Strategische Programmplanung

Gedruckt und digital

Das Printprogramm optimieren, das digitale Portfolio ausbauen und sogar um mobilen Content erweitern – die strategische Programmplanung ist heute wichtiger als je zuvor. Denn um in umkämpften Märkten erfolgreich zu sein, gilt es die aktuelle Marktsituation richtig einzuschätzen und das Programm zukunftsorientiert am Bedarf der Zielgruppen auszurichten.

Doch was sind die Stärken und Schwächen des eigenen Portfolios – und wie können Sie es strategisch weiterentwickeln und optimieren? Welche aktuellen Themen-, Produkt- und Technologietrends gilt es zu berücksichtigen? Und welche KPIs/Messgrößen stehen Ihnen für eine realistische Bewertung Ihres Programms zur Verfügung? Erfahren Sie, wie Sie Ihr Programm so planen, dass es exakt auf den Bedarf Ihrer Zielgruppen abgestimmt ist und flexibel an Marktveränderungen angepasst werden kann.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die zentralen Faktoren und Tools einer systematischen und strategisch orientierten Programmplanung in Print und digital. Im Mittelpunkt stehen Markt- und Portfolioanalyse, Produktplanung und Geschäftsmodellentwicklung, Budgetierung und Controlling sowie Projektsteuerung.

THEMEN

- Markteinschätzung und Wettbewerbsanalyse – Wie sich die Märkte entwickeln
 - Geräte, Plattformen, Produkte
 - Kundenverhalten und Zielgruppenanalyse
- Das eigene Portfolio – Stärken und Schwächen analysieren
 - Programmanalyse, -planung und -weiterentwicklung
 - Klassische Tools und digitale Neuerungen
 - Aufwände reduzieren und Know-how entwickeln
 - ‚Big Data‘ für jedermann
 - Portfolio und Unternehmensentwicklung – Die richtige Markenstrategie
- Von der Idee zur Realisierung – Das passende Programm entwickeln
 - Realistische KPIs/Messgrößen
 - Zielgruppen in den Fokus setzen
 - Passende Angebote konzipieren
 - Technologien nutzen, Vermarktung planen
 - Testen und entscheiden – Das Produktportfolio weiterentwickeln
 - Workflows, agile Prozesse, Teamarbeit
- Controlling – Wie das Controlling die Programmstrategie unterstützen kann
 - Aufbau eines strategischen Controllings
 - Die Balanced Scorecard
 - Internes und externes Rechnungswesen
 - Business-Plan und Deckungsbeitragsrechnung
- Best Practices: Praxis-Transfer auf die eigene Programmentwicklung

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Arbeit in Kleingruppen, Workshops, Präsentation.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene programmplanerische Themen und Aufgabenstellungen einzureichen.

ZIELGRUPPE

Programm- und Lektoratsleiter sowie Mitarbeiter aus Programm, Lektorat und Redaktion, die Programmteile und -segmente planen, gestalten und umsetzen.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:
Prof. Dr. Patrik Berend, Rheinische Fachhochschule Köln
Dr. Dorothea Hennessen, Elsevier
Dieter Wendel, Vogel Business Media

27.06. – 29.06.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer

€ 1.290,-
€ 1.096,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse
Seminar-Nr. 110004

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Portfoliomanagement im Verlag

Analyse, Optimierung, Umsetzung

NEU

Die Anforderungen an Programmportfolios von Verlagen sind heute höher denn je: Zum einen gilt es, das Portfolio inhaltlich auf die eigene Zielgruppe abzustimmen, zum anderen die Marken- und die Marktstrategie des Verlages darin widerzuspiegeln. Zudem stehen die Programmverantwortlichen vor der Herausforderung, mit ihrer Angebotspalette nicht nur allen Mediennutzungsbedürfnissen in Print und digital gerecht zu werden, sondern auch der neuen Vielfalt an Vertriebswegen.

Doch Portfolios sind oft historisch gewachsen, ihre Überprüfung setzt Offenheit und kritische Distanz zum eigenen Tun voraus. Dieses Seminar beantwortet die wichtigsten Fragen: Welche Anlässe gibt es für eine Portfolio-Optimierung? Mit welchen Analysemethoden kann der Änderungs- und Erneuerungsbedarf zuverlässig ermittelt werden? Wie lassen sich Portfolio-Optimierungen erfolgreich managen? Und welche speziellen Anforderungen stellen E-Books in Bezug auf das digitale Programm-Portfolio?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das notwendige Handwerkszeug, um eine Portfolio-Optimierung erfolgreich umzusetzen. Die Teilnehmer lernen die Methoden kennen, mit deren Hilfe ein Programmportfolio analysiert und optimiert werden kann – von der Zahlenanalyse bis hin zum Projektmanagement. Zudem erfahren sie, wie sie die relevanten Aspekte des Portfoliomanagements berücksichtigen und dabei alle Beteiligten mit einbeziehen können.

THEMEN

- Aktuelle Marktentwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Portfolio
- Instrumente der Portfolioanalyse
 - Markt- und Kundenbedarfsanalyse
 - Wettbewerbs- und Zahlenanalyse
 - Marken- und Programmanalyse
 - Potenzialanalyse
- Unterschied zwischen Geschäftsfeld- und Portfoliomanagement
- Das optimale Zusammenspiel von Portfolio, Marke und Marktstrategie
- Umsetzung von Portfolio-Optimierungen
 - Programmstrukturen analysieren, bewerten und optimieren
 - Einbindung von Marketing und Vertrieb
 - Portfolio-Controlling
- Portfolio-Optimierungen managen
 - Maßnahmen und Methoden
 - Projekt- und Mitarbeitermanagement
- Digitales Portfoliomanagement – Anforderungen an E-Book-Programme

METHODEN

Vortrag zu Theorie und Methoden, Arbeit an mitgebrachten Fallbeispielen, praktische Übungen zum Methodeneinsatz, Diskussion.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Verleger, Führungskräfte und Mitarbeiter aus Verlags- und Medienhäusern, v. a. aus den Bereichen Programm und Produktentwicklung, Redaktion, digitale Medien sowie Marketing und Vertrieb.



Seminarleiter:
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer,
Heinold, Spiller & Partner

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Frank Kühne, Programmleiter Marken, Carlsen
Karla Paul, Verlagsleitung Digital, Edel
Martin Weber, Geschäftsführer, DVV Media Group

23.11. – 24.11.2017

Tagungsort München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110005

Mit Co-Creation, Design Thinking, Lean Ux und Prototyping kundennahe Produkte entwickeln

NEU

Erfolgreiche neue Produkte sind innovativ, anders und: Sie treffen den Bedarf der Kunden exakt. Mit Co-Creation, Design Thinking und Lean Ux stehen Methoden zur Verfügung, die die Entwicklung genau solcher Angebote ermöglichen. Durch die konsequente Fokussierung auf die Nutzer helfen diese Tools dabei, bisher nicht beachtete Anforderungen der eigenen Zielgruppe zu entdecken und diese in allen Phasen der Produktentwicklung zu berücksichtigen – von der Ideenfindung über die Konzeption bis hin zum Prototyping und der optimalen Positionierung des Produktes im Markt.

Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie Innovationsprozesse in Ihrem Unternehmen optimal gestalten und mit Co-Creation, Design Thinking und Lean Ux schneller und kostengünstiger innovative Angebote für Ihre Kunden entwickeln können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praktische Werkzeuge zur systematischen Ideenfindung: Von Co-Creation und Design Thinking über Lean Ux bis hin zu Prototyping. Die Teilnehmer erfahren, wie sie mithilfe dieser (agilen) Innovationsmethoden erfolgreich neue Produkte und Services entwickeln, die die Kundenbedürfnisse im Fokus haben. Dabei setzen die Teilnehmer die vermittelten Tools direkt im Seminar um: Sie durchlaufen den kompletten Design-Prozess, konzipieren Consumer Understanding-Prozesse, entwickeln Ideen mit heterogenen Teams und kreieren innovative Angebote.

THEMEN

- Erfolgreiche und kundenorientierte digitale Angebote: Wie machen es die anderen und was sind die Erfolgsfaktoren?
- Von der Idee zum innovativen Produkt
 - Kundenorientierte Produktentwicklung – Tools und Prozesse
 - Methodenbaukasten: Design Thinking, Co-Creation und Lean Ux
 - Dos and Don'ts bei der kundenorientierten, agilen Produktentwicklung
- Kunden verstehen – Methoden zur Marktbeobachtung und Kundenorientierung
 - Interaktive Fokusgruppen und Interviews
 - Beobachtung (a day in the life, Guerilla Observation), Perspektivwechsel (in the shoes of ...)
 - Interaktive User-Workshops
- Vom Kunden zum Konzept
 - Wie sich die ‚Consumer Insights‘ in Ideen und Produkte übersetzen lassen
 - Kundenlösungen finden, testen, priorisieren
 - Produkte positionieren: Product Canvas, Value Proposition
 - Konzepte entwickeln und testen
- Vom Konzept zum Produkt
 - Konzepte umsetzen, Anforderungen definieren
 - Prototyping

METHODEN

Theorievermittlung, Best Practices, Fallbearbeitung, Gruppenarbeit, praktische Übungen, Checklisten für die Anwendung in der Praxis.

ZIELGRUPPE

Projekt- und Teamleiter aus Medienhäusern, Verlagen, Unternehmen und Agenturen, v. a. aus den Bereichen Lektorat/Produktmanagement, E-Business, digitale Medien und Business Development. Alle, die auf Veränderungen im Kundenverhalten schneller reagieren, Kundennähe kreativer in die Produktentwicklung integrieren wollen und neue und erfolgreiche (digitale) Medien entwickeln möchten.



Seminarleiter:
Dr. Martina Steinröder, Steinröder . Publishing Consulting

27.09. – 28.09.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110006

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Digital Change Management

Den digitalen Wandel kompetent managen

Die digitale Transformation hat in vielen Medienhäusern Veränderungsprozesse angestoßen, die inzwischen fast alle Geschäftsbereiche berühren – vom Management über die Produktentwicklung bis hin zu Marketing und Vertrieb.

Die damit einhergehende Umstellung etablierter Strukturen und die Herbeiführung des erforderlichen Kulturwandels erweisen sich in der Praxis oft als große Herausforderung. Denn häufig fehlt ein tragfähiges Konzept, um die eigene Organisation und ihre Geschäftsbereiche nachhaltig zu entwickeln und die Umsätze im digitalen Geschäft im gewünschten Maß zu steigern.

Erfahren Sie in diesem Seminar, welche konkreten Maßnahmen zu ergreifen sind, um bestehende Verlags- und Redaktionsorganisationen an die Anforderungen der digitalen Transformation anzupassen. Machen Sie sich fit in Sachen Change Management, um Ihre Visionen und Strategien – gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern – konsequent umsetzen zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Medienunternehmen ganzheitlich entwickelt und verändert werden müssen, um die Anforderungen des zunehmend digital geprägten Geschäfts zu erfüllen. Die Teilnehmer lernen praxiserprobte Modelle zur Integration von digitalen Publishing-Konzepten in bestehende Strukturen kennen und bekommen Change-Management-Tools an die Hand, mit denen sie die Veränderungsprozesse im eigenen Unternehmen gestalten und steuern können.

THEMEN

- Digitale Transformation = Nachhaltiger Wandel
 - Welche Auswirkungen hat die digitale Transformation auf meine Wertschöpfungskette?
 - Herausforderungen für das Management, das Team, das Unternehmen
- Digital Media und E-Publishing: Welche Organisation mit welchen Prozessen wird den aktuellen Anforderungen gerecht?
- Organisationsmodelle im Überblick – Agil und erfolgreich im digitalen Markt der Zukunft
 - Linien- und Matrixorganisation
 - Agile Organisationsformen
 - Best Practices aus Verlags- und Medienhäusern: Mischformen und ihre Vor- und Nachteile
- Schritt für Schritt zum maßgeschneiderten Transformationskonzept
 - Integration neuer Aufgaben und Methoden in bestehende Unternehmensstrukturen
 - Transformations-Fahrplan: Strategy – Leadership – Operations – Culture – People
- Werkzeugkasten für Change-Prozesse in Medienunternehmen
 - Grundlagen und Erfolgsfaktoren des digitalen Change Managements
 - Change-Modelle in der Praxis
 - Change-Phasen und ihre Gestaltung
- Profi-Tipps zur Projektinitiierung, Change-Begleitung und -Steuerung

METHODEN

Vortrag, Praxisbeispiele, Modellarbeit, Diskussion und Erfahrungsaustausch. Auf Wunsch und je nach individuellem Bedarf Erarbeitung eines Change-Fahrplans für die Projekte der Teilnehmer.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, Verlagsleiter, Mitglieder der Geschäftsleitung sowie Personal-, Projekt- und Abteilungsleiter, die die Veränderungsprozesse in ihren Unternehmen künftig noch systematischer und wirkungsvoller als bisher steuern möchten.



Seminarleiter:

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter, Kirchner & Robrecht management consultants

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Michael Döschner-Apostolidis, Verlagsgruppe Droemer Knaur
Frank Klinkenberg, Heise Medien

06.11. – 07.11.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse und der IG Digital Seminar-Nr. 110007

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Design Thinking

Innovationen umsetzen mit dem Kunden im Fokus

Dynamische Märkte, Geschäftsmodelle im Umbruch und oft verhaltene Zahlungsbereitschaft der Kunden für (Digital-)Produkte zwingen Medienhäuser zum Umdenken und zu Innovationen. Diese neben dem Tagesgeschäft zu generieren, stellt viele Unternehmen jedoch vor große Herausforderungen. Genau hier setzt Design Thinking an, eine Methode, mit der sich schnell und einfach Ideen gewinnen, komplexe Probleme lösen und neue kundenorientierte Produkte entwickeln lassen.

Dazu werden im Rahmen eines strukturierten Prozesses die Aufgabenstellungen definiert, die Bedürfnisse der Zielgruppe analysiert und Lösungsmöglichkeiten erarbeitet. Kombiniert mit Elementen aus dem agilen Projektmanagement wird dann in ressourcenschonenden, konkreten Schritten ein testbares Produkt realisiert. So lassen sich Neuheiten im Medienumfeld in Zukunft schneller im Markt testen und somit kostengünstiger und risikoärmer realisieren.

SEMINARZIEL

Das Seminar führt in die grundlegenden Prinzipien des Design Thinking ein und zeigt, wie diese Innovationsmethode – speziell in Medienunternehmen – eingesetzt werden kann. Die Teilnehmer erfahren, wie sie aus der Perspektive ihrer Kunden heraus neue Produkte denken, schnelle Rohkonzepte entwerfen und einfache Prototypen umsetzen können.

THEMEN

- Design Thinking – Definition und Grundgedanke
- Design Thinking für Medienunternehmen
 - Discovery – Kundenbedürfnisse erkennen
 - Interpretation – Daten auswerten und beurteilen
 - Ideation – Kreative Ideen finden
 - Selection – Auswahl eingrenzen
 - Specification – Anforderungen an das Projekt festlegen
 - Implementation – Praktische Umsetzung
 - Evaluation – Auswertung und Beurteilung
 - Deployment – Weiterentwicklung
- Voraussetzungen und Methoden für Innovation
 - Ansatzpunkte, Basis und Ressourcen
 - Perspektivwechsel – Kundenbedürfnisse verstehen und ableiten
 - Problemstellungen erkennen und lösen
 - Methoden zur kreativen Ideengenerierung
 - Anleitungen zur systematischen Produktentwicklung
- Design Thinking in der Umsetzung
 - Kundenorientiertes Prototyping, Testing und Iteration – Schnell, kostengünstig und risikoarm Innovationen testen und verbessern
 - Design Thinking im eigenen Unternehmen implementieren
 - Entscheider gezielt überzeugen

METHODEN

Präsentation, Diskussion, praktische Übungen, Arbeit an Fallbeispielen, Video-Tutorial, Hinweise und Einarbeitung in Tools und Werkzeuge, Checklisten und Tipps für die Anwendung in der Praxis.

ZIELGRUPPE

Business Development Manager, Produktmanager, Mitarbeiter aus Medienunternehmen, vor allem aus den Bereichen Lektorat, Redaktion, Marketing und E-Business.



Seminarleiter:
Prof. Dr. Okke Schlüter, Professor im Verlagsstudiengang
 Mediapublishing, Hochschule der Medien Stuttgart



Stefanie Quade, Dozentin und Expertin für Design Thinking

08.03. – 09.03.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110008

Workflow- und Prozessmanagement kompakt

Prozesse in Medienunternehmen gezielt optimieren

NEU

Effiziente, flexible und transparente Prozesse – Die Hauptaufgabe des Workflow- und Prozessmanagements in Verlagen ist es, die komplexen Abläufe der crossmedialen Medienproduktion und -vermarktung zu optimieren. Hierfür gilt es, die bestehenden Prozesse abzubilden, deren Leistungsfähigkeit zu analysieren und Maßnahmen zur Prozessoptimierung einzuleiten. Und zwar so, dass die internen Abläufe mit den neuen technologischen Entwicklungen mitwachsen können.

Doch wie gelingt es, professionelles Prozessmanagement für crossmediales Publizieren einzuführen und zu steuern? Welche Management-Tools sind für die Prozessoptimierung in Ihrem Unternehmen geeignet? Vom Post-it über Excel bis hin zu BPMN – wie können Sie Ihre Prozesse dokumentieren und abbilden? Wie sorgen Sie für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess? Und wie binden Sie Ihre MitarbeiterInnen ein? Erfahren Sie, wie Sie die Innovationskraft Ihres Unternehmens stärken, Produkt- und Service-Einführungen beschleunigen und vor allem: Ressourcen besser nutzen und Kosten reduzieren.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Methoden und Instrumente für erfolgreiches Prozess- und Workflow-Management. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Prozesse und Workflows effizient analysieren und optimieren können, um die Produktion von Print und digitalen Medien flexibel und transparent zu gestalten.

THEMEN

- Prozessmanagement – Eine Einführung
 - Erfolgsfaktoren des Prozessmanagements
 - Unternehmensziele, Produktstrategien und wie sie mit Prozessmanagement zusammenhängen
 - Abgrenzung zum Projektmanagement
 - Workflows und Prozesse mit Fokus auf Effizienz und Qualität der Produkt-herstellung in Print und digital analysieren
- Prozessmanagement als Führungsaufgabe
 - Prozessmanagement in der Führungspraxis – Wo der Blick auf Prozesse hilfreich ist
 - Einbindung der Mitarbeiter in das Prozessmanagement
 - Change Management bei der Implementierung neuer Prozesse
- Prozessoptimierung vorbereiten
 - Stärken-Schwächen-Analyse
 - Ziele festlegen und KPIs definieren
 - Risikoanalyse
- Prozessanalyse und Prozessvisualisierung
 - Prozessmapping und Prozessanalyse
 - Prozessbeschreibung (EPK, BPM)
 - Prozessdatenblatt
- Prozessoptimierung implementieren
 - Prozessverantwortung klären
 - Funktionen und Aufgaben definieren
 - Prozessveränderungen einführen (Checklisten)
 - Prozesse kontinuierlich verbessern (KVP-Methoden)

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Übungen, Diskussion von Beispielen der Teilnehmer und Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte und Projektleiter, die nach konkretem Verbesserungspotenzial ihrer Prozesse für Print- und digitale Medien suchen. Hersteller, Content- und Produktmanager aus Medienhäusern, Verlagen und Agenturen, die für reibungslose Prozesse und Workflows in der Produktion oder für die Einführung von Software verantwortlich sind.



Seminarleiter:

Andrea Tenorth, Organisationsberatung und Beraterin
Prozess- und Change Management

26.04. – 27.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110009

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung mit grenzübergreifendem Weitblick

Wir bieten Ihnen als mittelständische, international ausgerichtete Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft in München und Rosenheim ganzheitliche Beratung mit individuellen Lösungen.

www.mskpwt.de

WIRTSCHAFTSPRÜFER. STEUERBERATER.

Moore Stephens KPWT AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

MÜNCHEN
Lindwurmstraße 114
80337 München
Germany
+49 89 747240-0
info@mskpwt.de

ROSENHEIM
Kunstmühlstraße 12 a
83026 Rosenheim
Germany
+49 8031 80787-0
info@mskpwt.de

Business Development Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Ob Apps, Portale, Agenturdienstleistungen oder Veranstaltungen – die Weiterentwicklung bestehender und die Erschließung neuer Geschäftsfelder ist für Verlage zum zentralen Wettbewerbsfaktor geworden. Das Know-how von Business Development Managern ist hierbei unverzichtbar. Sie analysieren neue Märkte und veränderte Kundenbedürfnisse, entwickeln auf dieser Basis Geschäftsideen und setzen sie ziel- und ergebnisorientiert um. Wesentlich ist dabei nicht nur ein Gespür für Produkt- und Vermarktungstrends im Publishing-Business, sondern auch der sichere Einsatz von Management-Methoden – von der Business Model Generation bis hin zu Innovationsstrategien. Der Intensivkurs der Akademie setzt genau hier an und vermittelt – zugeschnitten auf die aktuellen Anforderungen in Verlagen und Medienunternehmen – die wichtigsten Methoden der Geschäftsmodell- und digitalen Portfolioentwicklung. So werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, neue Geschäftsfelder für ihre Häuser zu identifizieren, sie zu bewerten und Schritt für Schritt zu erschließen.

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt die wesentlichen Methoden und Tools, die Business Development Manager in Verlagen heute benötigen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die (digitalen) Strategien ihrer Unternehmen weiterentwickeln und systematisch neue Geschäftsfelder – vor allem in digitalen Märkten – erschließen können.

THEMEN

1. Tag **Rolle und Aufgaben von Business Development Managern im Unternehmen**

Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung

- Analyse: Die Tragfähigkeit des eigenen Geschäftsmodells und anderer (digitaler) Geschäftsmodelle am Markt
- Vom Kunden zur Idee zum Geschäftsmodell
- Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen

2. Tag **Von der Idee zum tragfähigen Modell – Die Umsetzung**

- Praktische Anwendung von Tools und Techniken zur Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen
- Planspiel: Erarbeiten eines Business-Modells

3. Tag **Business-Planung – (Digitale) Geschäftsideen testen**

- Abschätzung von Kundennutzen und Bedarf
- Standortbestimmung im Wettbewerb mit Google und Internet-StartUps
- Tools und Methoden der Ideengenerierung, -bewertung und -umsetzung wie z. B. Business Model Canvas
- Instrumente zur Potenzial- und Risikoabschätzung
- Minimum Viable Product-Ansatz
- Kundenorientierte Produktentwicklung

Erarbeitung eines Business-Plans

- Elemente: Executive Summary, Finanz-, Marketing- und Realisierungsplan, Chancen- und Risikoabwägung
- Best Practices aus dem StartUp-Umfeld
- Erfolgsfaktoren und Finanzierung eines Business-Plans
- Präsentation des Business-Plans – Winning the Pitch

4. Tag **Innovationsmanagement**

- Wie entwickelt man Innovationen?
- Methoden im Überblick: Design Thinking, Co-Creation, Open Space, Crowdsourcing

Führungstools für Business Development Manager

- Steuerung von Projekt-Teams
- Agiles Projektmanagement – Scrum-Prozess, Kanban-Board
- Change Management

5. Tag **Technologie-Check**

- Technologie-Update: Know-how für Business Developer
- Beurteilung von neuen Technologien
- Von Augmented Reality bis iBeacon: Trends, ihre Bewertung und ihre Folgen

Ergebnissicherung und Zusammenfassung

IM ZERTIFIKATSKURS „BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie neue Geschäftsfelder identifizieren, bewerten und testen
- wie Sie einen Business-Plan erarbeiten und präsentieren oder prüfen
- welche Tools und Techniken Business Development Manager heute benötigen
- wie Sie neue Technologien beurteilen und einsetzen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Referenten aus dem Digital- und Media-Business
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit
- Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen und Networking

METHODEN

Referat, Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Gruppenarbeit/Workshop. Die Teilnehmer erarbeiten im Kursverlauf ein eigenes Business-Modell und setzen das Gelernte auf diese Weise unmittelbar in die Praxis um.

„Eine Woche raus aus dem Alltag und neue Perspektiven gewinnen: Spannende Referenten, angeregte Diskussionen mit den Teilnehmern und ein gut aufgelegter kompetenter Moderator. Das hat sich gelohnt.“

Joachim Höper | Key-Account-Manager | W. Bertelsmann Verlag

ZIELGRUPPE

Fach- und Nachwuchsführungskräfte aus Medienunternehmen und Verlagen, vor allem aus den Bereichen Digital Media, Management, Produktentwicklung, Redaktion, Marketing und E-Publishing.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Tobias Zumbült, Experte für digitale Geschäftsmodelle

Fritz Koller, Georg Thieme Verlag

Dr. Benedikt Köhler, d.core

Tobias Streitferdt, Holtzbrinck Deutsche Buchverlage

20.11. – 24.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110010

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Business Development Manager ADM“. Außerdem ist er Bestandteil der Zertifikatsprogramme „Verlagsmanager ADM“ und „Digital Media Manager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 21.

Business Model Generation für Medienunternehmen

Von der Idee zum profitablen Geschäftsmodell

NEU

Die Suche nach neuen bzw. die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsmodelle ist für alle Medienunternehmen zu einer zentralen Aufgabe geworden. Denn die Anforderungen und das Kaufverhalten von Kunden ändern sich heute – in einer digitalen Welt – ebenso rasch wie die Angebots- und Wettbewerbssituation am Markt. Das gilt insbesondere für Medien- und Content-Produkte.

Wie aber können Sie Wertangebote für Ihre Kunden zukunftsfähig gestalten? Wie können Sie neue Produkte und Dienstleistungen konzipieren, die den tatsächlichen Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe Rechnung tragen? Wie können Sie Potenziale bestehender Geschäftsmodelle ausschöpfen bzw. neue entwickeln, um Ihre Wettbewerbsposition nachhaltig zu stärken und weitere Umsatzmöglichkeiten zu erschließen?

Erfahren Sie in unserem Seminar, wie Sie mithilfe der Business Model Generation-Methode Kundenbedürfnisse auf den Punkt bringen und Angebote erarbeiten, die im Wettbewerb bestehen. So lassen sich nicht nur innovative Produkt- und Serviceideen entwickeln, sondern wettbewerbsfähige und nachhaltig profitable Geschäftsmodelle schaffen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die zentralen Tools und Instrumente der Business Model Generation-Methode (BMG). Die Teilnehmer erfahren, wie sie mit BMG neue Geschäftsmodelle entwickeln bzw. bestehende Modelle kritisch hinterfragen und optimieren können. Dabei wenden sie die BMG-Methode direkt an: von der Entwicklung von Kundenprofilen über die Gestaltung erfolgreicher Wertangebote bis hin zur Konzeption ganzer Geschäftsmodelle.

THEMEN

- Neue Geschäftsmodelle entwickeln mit der Business Model Generation-Methode (BMG)
 - Grundlagen erfolgreicher Geschäftsmodelle
 - BMG – Die 9 Elemente des Business Model Canvas: Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure
- Kundenprofile erarbeiten
 - Die „Jobs to be done“ der Kunden erfassen
 - Die „Pain Points“ der Kunden verstehen, Wünsche erkennen
- Wertangebote (Value Propositions) gestalten
 - Neue Produkte als Problemlöser für die Kunden entwickeln
 - Überlegene Angebote und Services kreieren
- Bestehende Geschäftsmodelle innovieren – Business Modell Innovation
 - Business Model Canvas anwenden
 - Schwächen von Geschäftsmodellen erkennen und in Stärken umwandeln
 - Die Passung zwischen Kundenproblem, Markt und eigenem Angebot optimieren
- Geschäftsmodelle testen und verbessern
 - Thesen formulieren, Testfälle entwickeln und Prototypen anfertigen
 - Tests durchführen und die richtigen Schlüsse ziehen
- Innovations- und Go-to-Market-Prozesse gestalten
 - Vorgehen zur Umsetzung im eigenen Unternehmen

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Kurzreferate. Direkte Anwendung der Methoden, Instrumente und Arbeitsmittel in der Praxis.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Beispiele mitzubringen und diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, Manager und Produktverantwortliche aus allen Bereichen der Medien- und Verlagsbranche, Fach- und Führungskräfte aus Strategie-, Innovations- und Business Development-Abteilungen, Gründer und Unternehmer.

Es sind keine Vorkenntnisse in der Entwicklung von Geschäftsmodellen oder in Business Model Innovation erforderlich.



Seminarleiter:
Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter,
 Kirchner & Robrecht management consultants

21.06. – 22.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110011

Innovative Geschäftsmodelle entwickeln

Ein Schnelleinstieg zu Canvas, Design Thinking & Co.

NEU

Zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle gibt es eine Vielzahl an Methoden – von Canvas über Design Thinking bis hin zu Co-Creation. Hieraus den für das eigene Unternehmen besten Ansatz zu wählen, fällt oft nicht leicht. Dabei sind die strukturierte Entwicklung und Umsetzung neuer Business Modelle der Schlüssel für nachhaltigen Geschäftserfolg: So ist Amazon ohne Buchhandlung zum größten Buchhändler aufgestiegen, WhatsApp hat den milliardenschweren SMS-Markt aufgerollt und Google erwirtschaftet mehr Anzeigenerlöse als alle Verlage zusammen. Heißt: Mit einem auf die Digitalisierung angepassten Geschäftsmodell, das den Kunden im Fokus hat, prägen diese Unternehmen heute den Markt.

Das hat Auswirkungen auf traditionelle Unternehmen: Sie stehen vor der Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle zu optimieren und flexibel auf den Markt zu reagieren. Welche Wege es hierfür gibt und welche Möglichkeiten die hiesigen Unternehmen haben, zeigen wir Ihnen in diesem Seminar.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisorientierte Methoden zur Analyse, Entwicklung und Optimierung von Geschäftsmodellen. Die behandelten Tools und Techniken können sofort eingesetzt werden, so dass sich neue Ideen im eigenen Unternehmen schneller prüfen und Entscheidungen fundierter treffen lassen. Die Teilnehmer erhalten einen Leitfaden, um Geschäftsmodelle künftig noch effizienter analysieren, bewerten und umsetzen zu können.

THEMEN

- Geschäftsmodelle – Grundlagen
 - Was ist ein Geschäftsmodell?
 - Das passende Geschäftsmodell entwickeln – Die wichtigsten Methoden im Überblick: Canvas, Design Thinking, Smart Check, Co-Creation, magisches Dreieck, Produktkranz
 - Faktor Zeit: Ideen schneller entwickeln als die Konkurrenz
 - Von der Idee zum Geschäftsmodell
 - Der Smart Check – Zügig zu Entscheidungen kommen
 - Geschäftsmodell als Teil des Strategieprozesses
- Die Umsetzung im Unternehmen
 - Die Implementierung – Was ist zu beachten?
 - Erfolgsfaktoren für den Einsatz im Unternehmen
 - Integration ins Unternehmen oder StartUp-Kultur, Synergien oder eigenständige Umsetzung? Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Ansätze
 - Aufgabenverteilung – Wer kümmert sich um was?
 - Umgang mit Hindernissen und Problemen
 - Erfolgskontrolle und Qualitätsmanagement

METHODEN

Referat, Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Gruppenarbeit/Workshop.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, Fach- und Führungskräfte sowie Projektleiter aus den Bereichen Business Development, Strategie/Unternehmensentwicklung, Produktmanagement, Redaktion, Marketing und Vertrieb.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits

28.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 640,-

€ 545,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110012

BWL kompakt

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

NEU

Als Führungskraft stehen Sie täglich vor der Herausforderung, auch weitreichende ökonomische Entscheidungen zu treffen. Somit verfügen Sie über praktische Erfahrung mit kaufmännischen Prozessen. Diese Kenntnisse möchten Sie vertiefen und sind auf der Suche nach sinnvollen und praxistauglichen Anwendungen von BWL-Konzepten? Dann erarbeiten Sie sich in diesem Zertifikatskurs ein solides Fundament, das Ihnen künftig mehr Sicherheit und Kompetenz im Umgang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen gibt.

Was sind die relevanten finanzwirtschaftlichen Kennzahlen, Ziel- und Steuerungsgrößen? Welche aussagekräftigen Informationen können Sie sich aus dem Controlling beschaffen? Wie können Sie die für Ihren Geschäftsbereich zentralen Kennzahlen ermitteln und analysieren? Und worauf kommt es bei Jahresplanung und Jahresabschluss an?

SEMINARZIEL

Im Seminar können Sie Ihr betriebswirtschaftliches Know-how aktualisieren und systematisieren. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den praxisrelevanten Instrumenten in den Bereichen Strategie, Finanzplanung und Controlling und ihrem Gewinn bringenden Einsatz im Unternehmen. Sie erfahren, wie Sie für konkrete Situationen, z. B. im digitalen Business, die richtigen Tools auswählen und anpassen können.

THEMEN

1. Tag Betriebswirtschaft, Kennzahlen, Jahresabschluss

- Grundlagen der Betriebswirtschaft
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme (Liquidität, Rentabilität, Cash Flow, ROI, Shareholder Value)
- Bilanz und GuV-Rechnung – Eine Schritt-für-Schritt-Analyse
- Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse – Eine Case Study

2. Tag Controlling – Aufgaben, Ziele, Instrumente

- Deckungsbeitragsrechnung und Break-even-Analyse
- Betriebsabrechnungsbogen
- Investitionen und Investitionsrechnung (Kostenvergleichsrechnung, Kapitalwertmethode, Amortisationsrechnung)
- Investitionsplanung – Eine Case Study

3. Tag Controlling in der Praxis

- Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsberechnung von Produkten und Dienstleistungen
- Controlling im E-Business
- Wirtschaftlichkeitsberechnung von Online-Geschäftsmodellen

4. Tag Strategie und Unternehmensführung

- Strategische Entscheidungen für Ihr Unternehmen
- Strategische Werkzeuge (SWOT-Analyse, Geschäftsmodell-Analyse, Konkurrenzanalyse)
- So managen Sie Ihr Produktportfolio
- Integration der strategischen und operativen Planung



IM ZERTIFIKATSKURS „BWL KOMPAKT“ ...

- lernen Sie die wesentlichen BWL-Begriffe kennen und im Gesamtzusammenhang zu verstehen
- stärken Sie Ihr unternehmerisches Kompetenzprofil
- lernen Sie Controlling als zentrales Instrument zur Überprüfung und Entwicklung eines Unternehmens bzw. Geschäftsbereichs kennen
- erfahren Sie, worauf es beim Jahresabschluss und der Jahresplanung ankommt
- entwickeln Sie ein Verständnis für die wichtigsten Kennzahlen, um ein Unternehmen bzw. ein Geschäftsfeld ergebnisorientiert zu führen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl
- hochqualifizierte Trainer und Experten aus der Praxis
- fundiertes BWL-Wissen von A bis Z
- Erfahrungsaustausch und Netzwerken mit Kollegen

METHODEN

Diskussion, Referat, Fallbeispiele, Workshop mit Gruppenarbeit. Der unmittelbare Bezug zur Unternehmenspraxis steht im Vordergrund.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Praxisbeispiele in das Seminar einzubringen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, Manager, Projekt-, Bereichs- und Abteilungsleiter, Anwärter für Führungspositionen, die keine betriebswirtschaftliche Ausbildung haben und die ihre BWL-Kenntnisse v. a. in den Bereichen Controlling und Finanzen vertiefen und aktualisieren wollen.



Seminarleiter:

Prof. Dr. Patrik Berend, Strategieberater und Hochschullehrer, Rheinische Fachhochschule Köln

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Dr. Christian Kopp, CFO, Vorstand Ganske Verlagsgruppe

Robert Schefenacker, Senior Manager Corporate Development, Holtzbrinck Publishing Group

Günter Schürger, Geschäftsführer, Vogel Business Media

07.02. – 10.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.590,-

€ 1.350,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110013

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „BWL kompakt ADM“. Außerdem ist er Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für Führungskräfte

Von jeder Führungskraft wird heute fundiertes kaufmännisches Wissen erwartet. Wer Weichenstellungen im Unternehmen oder einzelnen Geschäftsbereichen verantwortet, muss Entscheidungen auf Basis betriebswirtschaftlicher Kennzahlen treffen – nur so können Kosten und finanzielle Risiken kalkuliert und Unternehmensziele langfristig erreicht werden. Das dazu nötige Know-how kann schnell erworben werden. Stärken Sie in diesem Seminar Ihre BWL-Kompetenz und verschaffen Sie sich die besten Voraussetzungen, um auf Basis von praxisnahen Unternehmenskennzahlen die Qualität Ihrer betriebswirtschaftlichen Entscheidungen künftig weiter zu erhöhen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über Kennzahlen und Konzepte des internen und externen Rechnungswesens. Die Teilnehmer vertiefen ihr betriebswirtschaftliches Wissen und haben die Möglichkeit, ein individuelles Kennzahlensystem für ihr Unternehmen zu entwickeln.

THEMEN

- Betriebswirtschaftliche Kennzahlen aus verschiedenen betrieblichen Funktionen
- Personalkennzahlen
- Kennzahlen aus
 - Produktion
 - F & E
 - Logistik und Beschaffung
 - Marketing und Vertrieb
- Kennzahlen und Systeme im Überblick
- Aufgaben von Kennzahlen
- Benchmarking-Prozesse
- ROI, ROCE
- Balanced Scorecard
- Kennzahlen aus der Jahresabschlussanalyse
- Analyse von Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung
- Cash-Flow-Analyse
- Bewerten des Unternehmenserfolgs
- Controlling für Nicht-Controller
- Analyse des internen Rechnungswesens
- Grundbegriffe des Controllings
 - Deckungsbeitragsrechnung
 - Break-even-Analyse
 - Investitionsrechnung
- Workshop: Entwurf einer individuellen Balanced Scorecard und einer Strategy Map

METHODEN

Theorievermittlung, Erfahrungsberichte, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Diskussionen, Erarbeitung einer individuellen Praxislösung.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte, Projekt-, Gruppen-, Abteilungs- und Bereichsleiter, die ihre Entscheidungen in Zukunft aus betriebswirtschaftlicher Sicht noch besser beurteilen möchten.



Seminarleiter:

Prof. Dr. Patrik Berend, Strategieberater und Hochschullehrer, Rheinische Fachhochschule Köln

19.10. – 20.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110014

Bewertung von Verlagsunternehmen

Regelmäßig finden sich in der Wirtschaftspresse Berichte über den Kauf und Verkauf von Unternehmen – auch in der Medienbranche. Akquisitionen und Unternehmensverkäufe sind komplexe Vorgänge, in deren Zentrum die Frage nach dem realistischen Kaufpreis steht und deren Umsetzung eine Fülle von Prozess- und Gestaltungsfragen mit sich bringt. Zudem stellen Investitionen in digitale Geschäftsmodelle und StartUps alle Beteiligten vor neue Herausforderungen. Eine sorgfältige Vorbereitung und systematische Abwicklung von Mergers & Acquisitions (M&A) ist daher entscheidend, um den optimalen Kauf- bzw. Verkaufspreis festzusetzen und andere strategische Ziele zu erreichen.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt anhand von vielen Beispielen aus der Praxis den gesamten Prozessablauf aus Sicht der Käufer und Verkäufer. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der praktischen Wertermittlung für Verlage und Einzeltitel, wobei neben „klassischen“ Geschäftsmodellen auch ausführlich auf die Wertfindung bei digitalen Medienmodellen und speziell bei StartUps eingegangen wird.

THEMEN

- Aktuelle Entwicklungen am Markt für Unternehmenskäufe in der Medienbranche
- Einbindung der Akquisition/Desinvestition in die strategische Unternehmensplanung
- Idealtypischer Ablauf und taktische Alternativen beim Kauf und Verkauf
- Due Diligence
- Marktorientierte Bewertung von Verlagen und Verlagsobjekten
- Bewertung und Kaufpreisfindung bei digitalen Geschäftsmodellen

METHODEN

Referat und Diskussion, Veranschaulichung anhand von Beispielen aus der Praxis.

ZIELGRUPPE

Verlagsinhaber, Geschäftsführer und Führungskräfte, die mit dem Kauf bzw. Verkauf von Verlagen und mit Investments in digitale Geschäftsmodelle und StartUps befasst sind.



Seminarleiter:

Axel Bartholomäus, Geschäftsführender Partner,
Bartholomäus & Cie.



Stephan D. Joß, Kaufmännischer Geschäftsführer, Carl
Hanser Verlag

03.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 640,-

Seminar-Nr. 110015

Führung kompakt

Methoden und Instrumente für den Führungsalltag

NEU

Projekte anstoßen, Ziele setzen, Aufgaben zuteilen – mit der steigenden Komplexität von Projekten und Aufgaben sind auch die Anforderungen an Führungskräfte gewachsen. Es gilt, Mitarbeiter, Teams oder ganze Abteilungen auch unter erschwerten Bedingungen konsequent und zielorientiert zu leiten. Dies kann nur funktionieren, wenn Sie die Methoden und Techniken der Führung kennen und deren Einsatz sicher beherrschen: Doch wie funktioniert effektive Führungskommunikation? Welche Regeln sollten Sie bei Feedbackgesprächen beachten? Wie delegieren Sie Aufgaben professionell – und wie können Sie damit zur Mitarbeitermotivation beitragen? Wie lassen sich Ziele gemeinsam vereinbaren, Prozesse strukturieren und Ergebnisse kontrollieren? Wie lösen Sie Konflikte zwischen Mitarbeitern? Und wie gelingt es Ihnen, auch in Change-Prozessen sicher zu führen?

In dem 3-tägigen Kompaktkurs stärken Sie Ihre Führungs- und Kommunikationskompetenz. Sie erfahren, mit welchen Methoden und Techniken Sie Ihren Erfolg als Führungskraft und damit auch den Erfolg Ihrer Projekte und Mitarbeiter dauerhaft steigern.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt konkret umsetzbare Methoden und Techniken für den Führungsalltag sowie Lösungsansätze für schwierige Führungssituationen. Es wird gezeigt, wie Sie Ihre Führungskompetenz stärken und wie es Ihnen gelingt, Ihre Mitarbeiter zu fordern und zu fördern. Die Teilnehmer erhalten individuelles Feedback und erarbeiten einen Lern- und Umsetzungsplan.

THEMEN

- Führungskompetenz – Einführung
 - Führung: Leadership oder Management?
 - Ebenen von Führung, Lernen und Performance
 - Zielbereiche einer leistungsorientierten Führungskultur
- Führungskompetenz und -werkzeuge in der Praxis
 - Situatives und typorientiertes Führen: Führen von Top und Low Performern
 - Führungswerkzeuge I: Mitarbeiteraktivierung und -motivation
 - Führungswerkzeuge II: Aufgabendelegation, Mitarbeiterfeedback und Kritik
 - Führungswerkzeuge III: Mitarbeiterentwicklung und Potenzialförderung
 - Business- und Mitarbeiter-Orientierung: Ziele wirksam vereinbaren
 - Praxisfälle: Führungssituationen beherrschen
- Change-Kompetenz für den Führungsalltag
 - Teamorientierung: Teamsteuerung und Teamentwicklung
 - Umgang mit Veränderung: Change implementieren, Widerstände überwinden
- Persönliche und Sozialkompetenz
 - Sozialkompetenz: Persönliches Kurz-Coaching und Potenzialanalyse
 - Konfliktmanagement: Zwischen Konfrontation und Kooperation
 - Die eigenen Reflexe kontrollieren: Stressmanagement

METHODEN

Kurzinput, Gruppenübungen, Fallbeispiele, Praxistraining, Feedback, persönliches Coaching, Lerntransfer-Runden.

ZIELGRUPPE

(Nachwuchs-)Führungskräfte, Manager, Projekt-, Bereichs- und Teamleiter, die ihr Führungsverhalten analysieren und optimieren möchten.



Seminarleiter:
Dr. Marco Behrmann, Senior Consultant, CeveyConsulting

17.05. – 19.05.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.350,-

Seminar-Nr. 110016

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Digital Media Manager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 19 – 21.

KURS-SPECIAL

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, im Vorfeld des Seminars an einer kurzen Potenzialanalyse für (angehende) Führungskräfte teilzunehmen (online, ca. 10 Minuten). Auf Wunsch erarbeiten Sie im Seminar, im Rahmen eines persönlichen Coaching-Gesprächs, daraus ableitbare Entwicklungs- und Optimierungsansätze für Ihren Führungsalltag.

Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) I+II

In fachlichen Fragen steht Ihre Kompetenz außer Zweifel, aber wie kommt Ihr Führungsstil an? Wie wirken Sie auf Ihre Mitarbeiter? Wie verhalten Sie sich in Konfliktsituationen? Zur Beurteilung der eigenen Führungskompetenz fehlt den meisten Führungskräften konstruktives Feedback – denn Sie sind der Chef! Und wer sagt Ihnen schon ehrlich, wie Sie wirken, wo Ihr blinder Fleck liegt oder was Sie besonders gut können?

SEMINARZIEL

Das Training vermittelt grundlegendes Führungswissen sowie Tipps für die Lösung praktischer Führungsprobleme. Das Ziel: Sicherer auftreten, bewusst und wirkungsvoll handeln. Lassen Sie sich, unterstützt durch einen erfahrenen Trainer, auf Ihre Rolle als Führungskraft ein.

THEMEN

- Die Rolle der Führungskraft
 - Selbsteinschätzung von Führungskräften
 - Selbstmanagement und richtiges Delegieren
- Kommunikation und Feedback
 - Voraussetzungen und Regeln für wirksames Feedback
 - Das Mitarbeitergespräch zur persönlichen Entwicklung
 - Aktivierungsgespräche und Umgang mit Lob und Kritik
 - Zielvereinbarungen
- Schwierige Führungssituationen
 - Aufgabendelegation und Motivation von Mitarbeitern
 - Kollegiale Beratung
 - Entwickeln neuer Verhaltensweisen
 - Situatives Führen
- Gruppen steuern
 - Psychologie von Gruppen
 - Führung und Vertrauen, Teamentwicklung und Mitarbeitermotivation
- Change-Kompetenz
 - Umgang mit Veränderungen: Change implementieren, Widerstände überwinden
 - Konfliktmanagement, Stressmanagement

METHODEN

Planspiel mit Videofeedback, Fallanalysen, Rollenspiele. Darüber hinaus haben die Teilnehmer die Gelegenheit, eigene Praxisfälle einzubringen und gemeinsam in der Gruppe zu bearbeiten.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte aus Verlagen, Agenturen und Unternehmen, die ihr Führungsverhalten analysieren und verändern möchten.



Seminarleiter:
Salvatore Virga, Diplompsychologe

Das F.I.T. besteht aus zwei Teilen von je drei Tagen:

Teil I: 13.09. – 15.09.2017

Teil II: 22.11. – 24.11.2017

Die Anmeldung ist nur für beide Teile gemeinsam möglich.

Tagungsort in München

12 Teilnehmer

€ 1.290,- pro Seminarteil

Seminar-Nr. Teil I: 110017 – Teil II: 110018

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Verlagsmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 18.

Führungstraining Basics

Mitarbeiter souverän und partnerschaftlich führen

Gemeinsame Ziele mit Mitarbeitern vereinbaren, Leistungsbereitschaft fördern, Konflikte bewältigen – als (angehende) Führungskraft wird von Ihnen erwartet, dass Sie Ihre fachliche Kompetenz in einen professionellen und souveränen Führungsstil übersetzen. Dabei gilt es, sich selbst zu reflektieren und das eigene Handeln immer wieder zu überprüfen: Wie erleben Sie sich selbst und wie sehen Ihre Mitarbeiter Sie in der täglichen Interaktion? Was sind die Erfolgsfaktoren guter Führung und wie lassen sich diese praktisch umsetzen? Erfahren Sie, wie Sie Ihr persönliches Potenzial ausbauen können, um Ihre Rolle als Führungskraft sicher und wirkungsvoll auszufüllen.

SEMINARZIEL

Das Seminar bietet einen Einstieg in das Thema Mitarbeiterführung. Es vermittelt praxisorientierte Techniken und Methoden, mit denen Sie Ihr individuelles Führungspotenzial ausbauen und Ihre Mitarbeiter optimal fördern können.

THEMEN

- Führungsaufgaben und Anforderungen an eine Führungskraft
- Verständnis von Führung und Selbstverständnis der eigenen Führungsrolle
- Erfolgsfaktoren für Führung
- Analyse von Wechselwirkungen zwischen Führungskraft und Mitarbeiter
- Kommunikationssituationen als Führungsaufgabe
- Praktische Anwendung von Führungsinstrumenten wie Delegation und Feedback

METHODEN

Kurzvorträge, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Selbstreflexion.

Das Seminar bietet Gelegenheit, Praxisbeispiele aus dem Berufsalltag einzubringen und gemeinsam zu bearbeiten.

ZIELGRUPPE

Das Seminar richtet sich an (angehende) Führungskräfte, die ihr Führungsverhalten reflektieren und ihre Führungskompetenz weiterentwickeln wollen.



Seminarleiter:
Eva-Maria Reichl, Systemischer Coach und Trainerin

28.03. – 29.03.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 995,-
Seminar-Nr. 110019

Führen ohne Vorgesetztenfunktion

Führen ohne disziplinarische Macht – Aufgaben zu delegieren, Ressourcen einzufordern und Teammitglieder zu steuern, stellt in bereichs- oder abteilungsübergreifenden Arbeitsgruppen oft eine besondere Herausforderung dar. Denn anders als in klassischen Leitungspositionen haben Projektleiter hier oft keine Vorgesetztenfunktion, also auch keine Weisungsbefugnis oder Personalverantwortung.

Wie kann es Ihnen als Team- oder Gruppenleiter trotzdem gelingen, Arbeitskraft und Engagement einzufordern? Wie verschaffen Sie sich auch ohne disziplinarische Verantwortung Anerkennung und Autorität? Wie gelingt es Ihnen, Ziel- und Interessenskonflikte unter den Teammitgliedern zu vermeiden? Und wie positionieren Sie sich im Spannungsfeld zwischen Chef und Kollegen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt konkret umsetzbare Methoden und Tools für den Führungsalltag ohne Disziplinarbefugnis. Die Teilnehmer erfahren, wie sie auch ohne Vorgesetztenfunktion Teammitglieder motivieren, Arbeitsleistung einfordern und die Zusammenarbeit zielorientiert gestalten können.

THEMEN

- Führen ohne Vorgesetztenfunktion
 - Das Konzept der ‚lateralen Führung‘
 - Gestaltung der Sach- und Beziehungsebene
- Führungsstile
 - Situatives Führen: Aufgaben- und personenbezogene Führungsstile wählen
 - Reflexion des eigenen Führungsstils
 - Techniken zum erfolgreichen Agieren im Spannungsfeld zwischen Chef und Kollegen
- Teamführung
 - Teamrollen und Teamphasen
 - Mechanismen der Zusammenarbeit in Gruppen: Professionell reagieren
 - Störungen, Konflikte, Demotivation: Lösungsansätze für den Umgang mit schwierigen Situationen
 - Balance finden: Zwischen eigenen und fremden Interessen
- Gesprächsführung und Feedback
 - Zielgerichtete Vorbereitung auf Mitarbeiter-Gespräche
 - Feedback geben und nehmen
 - Feedbackregeln

METHODEN

Präsentation und Vortrag, Praxisfälle, Gruppen- und Einzelarbeit, Lernprojekte, Rollenübung mit Feedback, Gesprächs- und Coachingtechniken, Transfer in den Alltag.

Die individuellen Anliegen und Fragen der Teilnehmer werden aufgenommen und in das Training integriert.

ZIELGRUPPE

Teamleiter, Projektmanager oder Gruppenleiter, die ziel- und aufgabenorientiert Kollegen und Mitarbeiter zu führen haben, ohne weisungsbefugt zu sein.



Seminarleiter:
Jürgen Krieger, Geschäftsführer,
Krieger Coaching & Training

06.12. – 07.12.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 110020

Erfolgreiche Steuerung von Teams und Gruppen

Potenziale stärken, Zusammenarbeit optimieren

Als Führungskraft arbeiten Sie täglich mit Teams. Neben eingespielten Teamstrukturen haben Sie es – zum Beispiel bei digitalen Projekten – zunehmend auch mit temporären, abteilungsübergreifend angelegten Teams zu tun. Diese unterschiedlichen Szenarien bedeuten immer neue Herausforderungen in der Führung und Motivation der Teammitglieder. Nur wenn es Ihnen gelingt, jedes Teammitglied zu aktivieren, erreichen Sie die gewünschte Dynamik und Effizienz.

Schaffen Sie die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Teamarbeit und geben Sie Ihren Mitarbeitern den nötigen Spielraum, um ihre Stärken einzusetzen.

SEMINARZIEL

Sie lernen eine breite Palette von Methoden zur Teamdiagnose und -steuerung kennen. Ziel ist es, Ihre Leitungskompetenz bei der Führung von temporären und dauerhaften Teams zu verbessern. Das Seminar vermittelt Tools, um den Teamalltag bzw. Teamsitzungen professioneller und effektiver zu gestalten.

THEMEN

- Grundlagen der Führung von Teams und Gruppen
 - Führungsaufgaben und Führungsrollen
 - Reflexion des eigenen Führungsverhaltens
- Teamaufbau und -entwicklung
 - Was zeichnet erfolgreiche Teams aus?
 - Gruppendynamik – Teamphasen kennen lernen und richtig steuern
 - Kompetenzen eines effizienten Teams
 - Die optimale Teamzusammenstellung
- Kommunikation und Kooperation im Team und zwischen Teams
 - Kommunikation als Führungsinstrument
 - Motivierende Kommunikation
- Was tun, wenn es schief läuft? Konflikte im Team verstehen und lösen
 - Symptome und Handlungsmöglichkeiten
 - Konfliktsteuerung in der Praxis
- Teamarbeit und Teamführung in der Praxis
 - Erfolgreiches Arbeiten im Team: Teamziele definieren und verfolgen
 - Ergebnisorientierte Delegation
 - Anerkennen und Motivieren
 - Fachliche Führung: Führung ohne disziplinarische Verantwortung
 - Leitung von Sitzungen, Besprechungen und Workshops

METHODEN

Kurzvorträge, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Selbstreflexion.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Praxisbeispiele und Themen aus ihrem Führungsalltag mitzubringen, für die sie Lösungen finden möchten.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer sowie Führungskräfte und Projektverantwortliche aus (Medien-) Unternehmen, vor allem aus den Bereichen Lektorat/Produktmanagement, Marketing und Neue Medien/E-Business, die ihr Führungsverhalten reflektieren und ihre Teamführungskompetenz ausbauen wollen.



Seminarleiter:
Eva-Maria Reichl, Systemischer Coach und Trainerin

24.07. – 25.07.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 995,-
Seminar-Nr. 110021

Agil führen

Führen in Zeiten der Veränderung

NEU

Ideen fördern, Experimente zulassen, Führung teilen – für eine Unternehmenskultur, die das ermöglicht, braucht es Agilität in der Führungskultur. Es gilt, Mitarbeiter, Projektteams oder ganze Abteilungen auch in einem dynamischen Arbeitsumfeld mit flachen Hierarchien sicher zu führen. Dies kann nur funktionieren, wenn Bereichs- und Projektleiter Führungspraktiken beherrschen, deren Einsatz zu mehr Flexibilität und Unabhängigkeit, aber auch zu mehr Selbstorganisation und Eigenverantwortung führt. Denn nur so können sie die Rahmenbedingungen schaffen, die Projektteams brauchen, um die agile Produktentwicklung und -umsetzung eigenverantwortlich zu steuern. Doch wie können Führungskräfte auch in traditionell aufgestellten Unternehmen agile Arbeitsweisen fördern? Mit welchen Methoden und Instrumenten können sie agile Teams flexibel und gleichzeitig sicher führen?

Wie die Grundpfeiler der agilen Führung aussehen und warum auch traditionell aufgestellte Unternehmen davon profitieren können, erfahren Sie in diesem Seminar.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, wie Sie mit Prinzipien, Methoden und Instrumenten aus der agilen Praxis flexibel führen und Ihren MitarbeiterInnen auch in Zeiten der Veränderung Orientierung und Sicherheit geben können.

THEMEN

Agile Führung – Eine Einführung

- Digitale Welt ist VUCA-Welt: Volatilität, Ungewissheit, Komplexität, Ambivalenz
- Komplexe Aufgaben in dynamischen Umfeldern lösen
- Agile Prinzipien und agile Methoden
 - Toyota, Kaizen und Lean-Production
 - Scrum
- Traditionelle vs. agile Führungs-Praktiken
- Auswirkungen auf Prozesse und Organisation

Agile Führung – Praktische Umsetzung

- Stabilität in Werten als Voraussetzung für Agilität
- Die eigene Führungsrolle reflektieren
- Führung teilen
- Zielverständnis erzeugen
- Gestaltungsspielräume geben
- Lernprozesse etablieren

Menschen und Interaktionen

- Dynamik als Chance nutzen
- Dynamik in Gruppen und Systemen
- Umgang mit komplexen Systemen
- Kommunikation und Wirkung
- Umgang mit Konflikten

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Übungen, Arbeitsgruppen, konkrete Handlungsanleitungen.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte und Projektleiter aus Unternehmen, Agenturen und Verlagen, die sich über Führung in agilen Umfeldern informieren und ihre Führungskompetenz in Veränderungsprozessen erweitern möchten.



Seminarleiter:
Andrea Tenorth, Organisationsberatung und
Führungskräftecoaching

26.10. – 27.10.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 995,-
Seminar-Nr. 110022

PRODUKTMANAGEMENT UND LEKTORAT

Medienprojekte managen,
Texte lektorieren



Das Berufsbild des Lektors hat sich verändert. In Zeiten des digitalen Wandels, die geprägt sind von Restrukturierungen und einer zunehmenden Bedeutung des E-Publishings, müssen sich Lektoren mehr denn je als Schnittstellen- und Produktmanager begreifen. Die Seminare der Akademie zeigen die zentralen Aspekte erfolgreichen Projekt- und Produktmanagements auf – von der marktorientierten Programmarbeit und präzisen Qualitätsplanung bis hin zur reibungslosen Kooperation mit internen und externen Mitarbeitern sowie der Entwicklung neuer (digitaler) Medienangebote.

AUF EINEN BLICK

PRODUKT- UND PROJEKTMANAGEMENT IN VERLAGEN

- Lektorat kompakt
15.05. – 17.05.2017 62
- Projektmanagement für Lektoren
06.03. – 08.03.2017 bzw. 17.07. – 19.07.2017 63
- Produktmanagement in Fachverlagen
15.03. – 16.03.2017 64
- Launches und Relaunches von Fach- und Kundenmedien erfolgreich managen
22.11. – 23.11.2017 65
- Crashkurs Mehrfachverwertung von Verlagsinhalten – Produktideen für Ihren Content
13.11.2017 66

AUTORENMANAGEMENT

- Autoren und Herausgeber finden und akquirieren
24.01. – 25.01.2017 ♦ 67
- Autorenmanagement
08.05. – 09.05.2017 bzw. 27.11. – 28.11.2017 68
- Steuerung von Autorentams
19.06. – 20.06.2017 69

ARBEIT AM MANUSKRIFT UND TEXTEN

- Arbeit am Manuskript
20.02. – 22.02.2017 bzw. 23.10. – 25.10.2017 70
- Verständliche Sprache, klare Struktur – Fachmanuskripte prüfen und bearbeiten
06.09. – 07.09.2017 71
- Werbetexte für Lektoren – Texten für Programmvorschau, Verlagswebsite & Co.
06.04. – 07.04.2017 72

LEKTORAT CROSSOVER

- Akquisitionsentscheidungen im Lektorat bewusster fällen – Potenzial erkennen, Schätze heben
04.07. – 05.07.2017 73
- Betriebswirtschaft für Lektoren
30.05. – 31.05.2017 74
- Herstellung für Nicht-Hersteller
26.07. – 27.07.2017 75

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Verband der
Freien Lektorinnen
und Lektoren e.V.



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Anja Hoydem

Tel.: +49 89 291953-62

E-Mail: anja.hoydem@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Lektorat kompakt

Das Berufsbild des Lektors hat sich gewandelt: In Zeiten von Restrukturierung und E-Publishing müssen sich Lektoren mehr denn je als Schnittstellenmanager begreifen. Marktorientierte Programmarbeit, präzise Qualitätsplanung, reibungslose Kooperation mit internen und externen Mitarbeitern sowie effiziente Organisation sind gefragt. Fundiertes Fachwissen und aktuelles Know-how ermöglichen ein erfolgreiches Arbeiten unter den sich rapide verändernden Bedingungen der Branche.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen das Basiswissen zu den Kernbereichen der Lektoratsarbeit. Zudem werden die vielfältigen Anforderungen an die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen besprochen. Marktorientiertes Handeln und eigenverantwortliche Organisation der täglichen Arbeit stehen im Vordergrund.

THEMEN

- Marktorientierte Programmarbeit – Aufgaben eines Lektors im digitalen Wandel
- Selbstorganisation und Zeitmanagement
 - Realistische Zeitplanung auf der Basis der Methode ‚Projektmanagement‘
 - Prioritäten setzen, Kooperieren, Delegieren, das ‚professionelle Nein‘
- Grundlagen der Herstellungspraxis – Print und Digital
 - Grundlagen zur klassischen Printproduktion
 - Der Herstellungsprozess im Überblick
 - Termin- und Kostensicherheit
 - Qualitätssicherung
 - Die digitale Produktion und was sich verändert hat
 - Medienneutrale Datenhaltung
 - Neue Formate wie E-Books und Apps
 - Wichtigste Neuerungen für Lektoren
 - Projektmanagement und Gesprächsführung an der Schnittstelle
- Marketing
 - Marktforschung und Marketingstrategien
 - Marketingkonzeption und Produktpositionierung/USP
 - Cross-Media-Marketing und Online-Marketing – Relevante Instrumente und Trends für Lektoren
 - Zielgruppenorientiertes Texten: Was ist ein guter Werbetext? – Aufbau, Inhalt, Formulierungen, 20 Profi-Tipps
- Urheber- und Vertragsrecht
 - Der Muster-Verlagsvertrag: Haupt- und Nebenrechte
 - Weitere Rechte und Pflichten von Verlag und Autor
 - Das neue Urhebervertragsrecht und Kündigung von Verlagsverträgen

METHODEN

Referat und Diskussion, Einzel- und Gruppenarbeiten.

Bitte senden Sie uns bis zum 01.05. selbst verfasste Werbetexte (z. B. Vorschau-text, Klappentext, max. 5 Seiten).

ZIELGRUPPE

Volontäre, Quereinsteiger und junge Lektoren, die sich für ihren Arbeitsalltag eine solide und fundierte Basis erarbeiten möchten.



Seminarleiter:

Tamara Trautner, Lektorin, Mediatorin BM® und Trainerin für TMS®

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Dr. Richard Hahn, Lausen Rechtsanwälte

Thomas Narr, Gräfe und Unzer Verlag

Dr. Anne-Katrin Petsch, Lausen Rechtsanwälte

Andreas J. Schneider, Kommunikations- und Texttrainer

Andrea Tenorth, Beraterin für Publishing Process Management

Prof. Dr. Sabine Wölflick, Hochschule München

15.05. – 17.05.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

Seminar-Nr. 120001

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Projektmanagement für Lektoren

Als Lektor oder Redakteur sind Sie für eine Vielzahl komplexer Projekte verantwortlich und müssen in Zeiten von Restrukturierung und E-Publishing eine ständig wachsende Anzahl von Titeln betreuen – eine Aufgabe, die nur mit gezielter Planung und Steuerung zu bewältigen ist. Nutzen Sie dazu die Instrumente des Projektmanagements und sichern Sie so Termine, Kosten und Qualität.

SEMINARZIEL

Das Seminar zur Methode des Projektmanagements vermittelt Ihnen Techniken zur effizienten Umsetzung von Publikationen aller Art. Die strukturierte Planung von Qualität, Kosten und Terminen ist dabei ebenso wichtig wie die aktive Gestaltung der Kommunikation zwischen allen Beteiligten.

THEMEN

- Grundlagen des Projektmanagements
- Das Buch als Projekt: Vier-Phasen-Modell zur sinnvollen Planung und Abwicklung
- Zielklarheit und Transparenz
- Steuerung von Qualität, Terminen und Kosten
- Haltungswechsel: Agieren statt Reagieren
- Effizienteres Arbeiten durch gezielte Kooperation mit Autoren, anderen Abteilungen und externen Mitarbeitern
- Aktive Kommunikation und Konfliktprävention
- Entwicklung von Instrumenten für die eigene Arbeit

METHODEN

Theoretischer Input, Gruppenarbeit, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion, die ihre Arbeitstechniken optimieren wollen sowie Quereinsteiger, die für ihre Arbeit fundiertes Grundwissen benötigen.



Seminarleiterinnen:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach



Tamara Trautner, Lektorin, Mediatorin BM® und Trainerin für TMS®

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird das Seminar von einer Trainerin durchgeführt.

06.03. – 08.03.2017 bzw.

17.07. – 19.07.2017

Tagungsorte in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

Seminar-Nr. 120002 bzw. 120003

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Produktmanagement in Fachverlagen

Sie wollen Verkaufserfolge mit innovativen und einzigartigen Produkten erzielen? Keine leichte Aufgabe, da die Kunden bei ihren Kaufentscheidungen immer kritischer werden und unterschiedliche Medienformate – von Print bis mobil – nutzen wollen. Auch die Konkurrenz schläft nicht und bringt Produkte auf den Markt, die immer höhere Qualitätsmaßstäbe setzen.

Zwar gibt es keine allgemeingültigen Erfolgsrezepte, aber Faktoren und Kriterien, die über den Erfolg oder Misserfolg der von Ihnen entwickelten und vermarkteten Produkte entscheiden. Um diese ‚Erfolgsbausteine‘ geht es in diesem Seminar: Wie sehen kundenorientierte Produktentwicklungs- und Vermarktungskonzepte für crossmediale Verlagsprodukte aktuell aus? Wie lassen sich einzigartige Lösungen für den konkreten Bedarf der unterschiedlichen Fachzielgruppen entwickeln? Und was sind die notwendigen Schritte von der ersten Idee bis zum marktfähigen Produkt?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxiserprobte Tools und Methoden, die Sie für ein erfolgreiches Produktmanagement im Verlag – von der Idee bis zum fertigen Angebot – einsetzen können. Sie erfahren, wie Sie den Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Arbeit stellen und dadurch einzigartige Lösungen mit Alleinstellungsmerkmal konzipieren – unabhängig davon, ob es sich um Print-, digitale oder cross-mediale Produkte handelt.

THEMEN

- Die zentralen Fragen, die Sie bei Ihrer Produktentwicklung beantworten sollten
 - ‚Best of‘ aus bewährten Verlagsverfahren und neuen Erkenntnissen der StartUp-Branche
 - Business Model Generation, Design Thinking, Prototyping, Agile Publishing und Double Diamond
- Die wichtigsten Methoden, um die Erfolgswahrscheinlichkeit für Ihre neuen Produktideen, Relaunches etc. zu erhöhen
 - Mit der Zielgruppenlandkarte Ihre Kunden eindeutig definieren und typologisieren
 - Die Aufgaben/Jobprofile Ihrer Kunden eruieren und priorisieren
 - Die Pains & Gains Ihrer Kunden finden und priorisieren
 - Die Wettbewerbsprodukte richtig analysieren
 - Den Kernnutzen aus Sicht Ihrer Kunden und die Alleinstellungsmerkmale für Ihre Produkte/Lösungen und die anschließende Vermarktung herausarbeiten
- Die wichtigsten Aspekte für die Produktumsetzung und Vermarktung
 - Die Umsetzungsphase richtig planen
 - Einzigartige Lösungen für unterschiedliche Medien ableiten und entwickeln
 - Die ideale Aufgabenteilung zwischen Produktmanagement und Marketing/Vertrieb
 - Die Hauptbestandteile Ihrer Produkt- und Marketingkonzeption für Print- und digitale Medien kennen

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen etc.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Mitarbeiter aus dem Lektorat/Produktmanagement und der Redaktion von Fach-, Ratgeber- und Wissenschaftsverlagen. Idealerweise haben Sie bereits ein oder mehrere Neuprodukt(e) umgesetzt oder sind gerade mitten im Umsetzungsprozess.



Seminarleiter:
Jürgen Markoff, Coach und Verlagsberater

15.03. – 16.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 890,-

€ 755,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 120004

Launches und Relaunches von Fach- und Kundenmedien erfolgreich managen

Ob Zeitschrift, Magazin oder Web-Angebot – Neue Medienprodukte haben sich in einem zunehmend digitalen Marktumfeld zu behaupten. Und vorhandene Titel gilt es an die neuen Bedürfnisse der Leser anzupassen. Relaunch- und Launchprojekte müssen deshalb vom ersten Schritt an strategisch angegangen werden. Nur so kann eine zukunftsfähige Medienmarke bestehen.

Doch wie wird ein (Re-)Launch geplant? Welche Instrumente haben sich zur Steuerung in der Praxis bewährt? Welche Informationen über das eigene Medium im Spannungsfeld von Markt und Wettbewerb, Nutzungsverhalten und Trends sind wesentlich und wie lassen sie sich günstig beschaffen? Wie ist das beste Vorgehen? Welche Fragen sind zu beantworten? Und wie entsteht auf der Basis ein tragfähiges Konzept? Erfahren Sie, wie Sie bevorstehende Relaunch- oder Launchprojekte – egal ob Print, digital oder crossmedial – Schritt für Schritt planen und erfolgreich managen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt systematisch und praxisnah, wie Launches und Relaunches im Medienbereich erfolgreich geplant und umgesetzt werden. Den roten Faden bildet eine aus praktischer Erfahrung gewonnene Schritt-für-Schritt-Anleitung – von der Marktanalyse bis zur Kommunikation des (Re-)Launches.

THEMEN

- Strategie eines (Re-)Launches
 - Positionierung heute und morgen: Wo stehen wir, wohin wollen wir?
 - Analysemethoden: Stärken und Schwächen, Benchmarks u. a.
 - Nützliche Tools für die Strategieentwicklung
- Den Markt im Blick
 - Marktumfeld und -trends
 - Marktforschung: Ziele, Methoden, Dienstleister
 - Erfolgskontrolle
- Schritt für Schritt – Relaunch-Planung vom Positionierungsworkshop bis zur Realisierung
- Bausteine eines crossmedialen Relaunches
 - Journalistische Profilierung (Content-Konzepte)
 - Lesergerechte Gestaltung
 - Ressourcen-Check: Personal, Know-how, Finanzen
 - Bedarf an Weiterbildung und Schulung
 - Hausinterner Relaunch oder externe Umsetzung
- Kommunikation eines Relaunches
 - Interne und externe Kommunikation: Den Relaunch nach innen und außen verkaufen
 - Eckpunkte für einen Kommunikationsplan

METHODEN

Kurzvorträge, Praxisbeispiele, Gruppenarbeit, Checklisten, auf Wunsch Besprechung konkreter Beispiele aus dem Kreis der Teilnehmer.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte und leitende Mitarbeiter aus Redaktionen und kaufmännischen Abteilungen von Fach- und Special-Interest-Verlagen sowie Projektverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen, die für die Konzeption und Umsetzung von CP-Medien zuständig sind.



Seminarleiter:
Markus Reiter, Medienberater und Schreibcoach

22.11. – 23.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 890,-

€ 755,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 120005

Crashkurs Mehrfachverwertung von Verlagsinhalten

Produktideen für Ihren Content

Kaum ein Verlag kann es sich heute noch leisten, nur in Papier oder in einzelnen Produktformen zu denken. Insbesondere in Fach-, Schulbuch-, Ratgeber- und Wissenschaftsverlagen steigen die Erwartungen und Notwendigkeiten für eine intelligente Mehrfachverwertung von Inhalten. Aber wann haben Sie als Lektor, Programmleiter oder Marketing-Verantwortlicher schon die Zeit, in Ruhe darüber nachzudenken, welche Chancen und Erlöspotenziale bereits in Ihrem Verlag bzw. Ihren vorhandenen Verlagssubstanzen schlummern? Wie können Sie durch die Anreicherung vorhandener Inhalte einen neuen, überzeugenden Nutzen für Ihre Kunden generieren? Ist eine intelligente 1:1-Verwertung möglich? Und wie können Sie bei der Neuproduktkonzeption von Beginn an passende Mehrfachverwertungs- bzw. Erlös ideen mit entwickeln?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Sie das Mehrfachverwertungspotenzial Ihrer Verlagsinhalte optimal ausschöpfen können. Sie erhalten Denkanstöße und einen Überblick über Best Practices aus Verlagen und anderen Branchen, um daraus konkrete Ideen für Ihren Content ableiten zu können. Zudem gibt Ihnen das Seminar Werkzeuge und Methoden an die Hand, um die Mehrfachverwertung konzeptionell anzugehen und erfolgreich umzusetzen.

THEMEN

- Mehrfachverwertung – Eine Definition
- Neue Verwertungs ideen für Ihren Verlag durch klare Fokussierung auf den Kundennutzen
 - Aus unterschiedlichen Anwendungssituationen, Kundenbedürfnissen und Zielgruppen neue Mehrfachverwertungs ideen ableiten
 - Vorhandene Nutzelemente in Ihren bestehenden Inhalten herausarbeiten
 - Geeignete Kreativitätstechniken einsetzen
 - Die richtigen strategischen Fragen stellen
 - Fallbeispiele aus der Praxis als Anregung nutzen
- Geeignete Vorgehensweisen und Werkzeuge für Ihre Mehrfachverwertung einsetzen
 - ‚Best Of‘ aus bewährten Verlagsverfahren und den neuesten Erkenntnissen aus der StartUp-Branche (z. B. Value Proposition Design und Canvas)
 - Mit dem Trend-Radar Zukunftsszenarien erarbeiten, die zukünftig Ihre Kunden und deren Info-Abrufverhalten beeinflussen werden

METHODEN

Input und Denkanstöße, Diskussion, Ableitung konkreter Mehrfachverwertungs ideen. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Mitarbeiter aus Lektorat/Produktmanagement und Redaktion, Programmleiter von Fach-, Ratgeber- und Wissenschaftsverlagen sowie Mitarbeiter aus dem Marketing, die mit der Mehrfachverwertung von Inhalten beauftragt sind.



Seminarleiter:
Jürgen Markoff, Coach und Verlagsberater

13.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
€ 500,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse
Seminar-Nr. 120006

Autoren und Herausgeber finden und akquirieren

NEUES KONZEPT

Auch für erfahrene Lektoren und Produktmanager in Fachverlagen stellt die Autoren- und Herausgeberakquise eine Herausforderung dar: Oft kommen nur wenige Autoren für die geplanten Projekte infrage. Und genau diese sind nur schwer von einer Zusammenarbeit zu überzeugen, zumal Verlagshonorare – in einem von Konkurrenz geprägten Markt – meist wenig Anreiz bieten.

Um Ihre Projekte dennoch zu einem erfolgreichen Abschluss zu bringen, bedarf es einer professionellen Autoren- und Herausgeberakquise. Doch mit welchen Techniken und Methoden finden Sie nicht den „nächstbesten“, sondern den richtigen Autor für Ihr Projekt? Wie sieht ein strukturierter und effizienter Auswahlprozess aus? Und wie können Sie gegenseitige Erwartungen klären und verbindliche Vereinbarungen treffen? Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie die Akquise von Autoren und Herausgebern auch in schwierigen Zeiten erfolgreich gestalten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisorientierte Methoden, Tools und Kommunikationstechniken für eine professionelle Autoren- und Herausgeberakquise und einen erfolgversprechenden Projektstart. Es wird gezeigt, wie Sie Autoren finden, deren Fähigkeiten testen und beurteilen und schließlich die richtige Auswahl treffen. Wertvolle Kommunikationstipps helfen Ihnen, die Autoren für Ihr Projekt zu begeistern, im Sinne Ihres Verlages zu verhandeln und verbindliche Projektziele zu vereinbaren.

THEMEN

- Den bisherigen Akquise-Prozess überdenken und optimieren
- Potenzielle Autoren finden
 - Ideen-Checkliste: Wie und wo lassen sich Autoren finden?
 - Methodisches Vorgehen bei der Autorensuche
- Autoren für Ihr Projekt und Ihren Verlag begeistern
 - Marketing in eigener Sache betreiben
 - Motivationsgründe von Autoren eruieren und bedienen
 - Mögliche Bedenken kennen und ausräumen
- Potenzielle Autoren testen und geeignete auswählen
 - Kriterien-Checkliste: Welche Fähigkeiten Ihre Autoren und Herausgeber haben sollten
 - Indikatoren-Bildung: Wie Sie erkennen, ob potenzielle Autoren die erforderlichen Fähigkeiten besitzen
 - Test-Szenario entwickeln: Wie Sie in der Vorentscheidungsphase die Fähigkeiten Ihrer potenziellen Autoren testen können
- Verbindliche Vereinbarungen treffen und Sozialkompetenz beweisen
 - Professionelle Zielvereinbarungs- und Kritikgespräche führen
 - Gegenseitige Erwartungen klären
 - Professionell verhandeln
 - Sicherer Umgang mit schwierigen und ungeeigneten Autoren

METHODEN

Fachgespräch, Diskussion und Erfahrungsaustausch, Best- und Worst-Practices, Checklisten, Gruppenübungen, Situationssimulationen im Rollenspiel, Tipps und Tricks aus der Praxis.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Produktmanager und Acquisitions Editors, die den prozentualen Anteil ihrer gut verlaufenden Autorenprojekte erhöhen möchten.



Seminarleiter:
Jürgen Markoff, Coach und Verlagsberater

24.01. – 25.01.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 890,-

€ 755,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 120007

Autorenmanagement

Die Akquise und Betreuung von Autoren erfordert klare Rahmenbedingungen, zielgerichtetes Vorgehen und Verhandlungsgeschick. Agieren statt reagieren lautet die Devise! Planen Sie gemeinsam mit dem Autor die Arbeitsabläufe und gestalten Sie die Zusammenarbeit auch im Konfliktfall souverän und ergebnisorientiert. Nutzen Sie bewährte Tools, um Termine, Kosten und Qualität zu sichern, und gestalten Sie die Beziehung zu Ihren Autoren aktiv durch professionelle Kommunikation.

SEMINARZIEL

Das Seminar versetzt Sie in die Lage, Autoren aktiv und verantwortungsvoll zu betreuen. Werkzeuge zur Planung und Steuerung ermöglichen es Ihnen, klare Absprachen zu treffen. Professionelle Kommunikationstechniken und Einblicke in die Dynamik von Teamprozessen versetzen Sie in die Lage, auch im Konfliktfall souverän aufzutreten und zu handeln.

THEMEN

- Arbeitsabläufe gemeinsam mit Autoren planen
- Führung herstellen: Perspektivenwechsel, Verbindlichkeit
- Textqualität sichern: Mustertexte, Autorenbriefings
- Termine sichern: Terminraster, Meilensteine, Transparenz von Produktionsabläufen
- Kommunikation: Gesprächsführung, professionelles Feedback
- Konstruktiver Umgang mit Konflikten

METHODEN

Theoretischer Input, Gruppenarbeit, Rollenspiel, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion sowie Quereinsteiger und Verlagsmitarbeiter mit Autorenkontakten, die ihre Arbeitstechniken optimieren wollen.



Seminarleiterinnen:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach



Tamara Trautner, Lektorin, Mediatorin BM® und Trainerin für TMS®

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird das Seminar von einer Trainerin durchgeführt.

08.05. – 09.05.2017 bzw.
27.11. – 28.11.2017

Tagungsorte in München
15 Teilnehmer

€ 890,-
Seminar-Nr. 120008 bzw. 120009

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Steuerung von Autorentams

Kompetenzgerangel, Terminprobleme, zusätzliche Kosten – Projekte, an denen mehrere Autoren beteiligt sind, laufen nicht selten aus dem Ruder und erfordern eine klare Führung. Bewährte Management-Tools ermöglichen eine klare Aufteilung und Koordination aller Aufgaben, Termin- und Kostensicherheit sowie Transparenz nach allen Seiten. Wer gezielte Steuerung auf der Sachebene mit professioneller Kommunikation kombiniert, kann sich auch in Krisensituationen Respekt verschaffen und im Team für Kooperation und Motivation sorgen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Techniken, die es Ihnen erleichtern, Mehr-Autoren-Werke souverän zu steuern. Sie lernen, inhaltlichen und terminlichen Konflikten vorzubeugen und Meinungsverschiedenheiten zu klären bzw. für das Projekt zu nutzen.

THEMEN

- Reflexion des eigenen Teamverhaltens: Die eigene Führungsrolle stärken
- Dynamik von Teamprozessen
- Typische Rollen in Teams: Das Potenzial von Teammitgliedern optimal nutzen
- Konfliktprävention I: Klare Aufgabenverteilung
- Konfliktprävention II: Realistische Planung von Qualität, Terminen, Kosten
- Verbindlichkeit von Absprachen sichern: Motivation, Dokumentation
- Aktives Krisenmanagement
- Umgang mit schwierigen Teammitgliedern
- Kommunikationstools: Teamregeln, konstruktives Feedback, Sitzungsmoderation

METHODEN

Theoretischer Input (Ansätze von Margerison-McCann, M.B. Rosenberg, B.W. Tuckman u. a.), Gruppenarbeit, Rollenspiel, Diskussion. Bearbeiten von aktuellen Situationen aus dem Teilnehmerkreis mit Methoden aus Teammediation und Coaching.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion, die Mehr-Autoren-Projekte steuern und ihre Führungsrolle stärken wollen.



Seminarleiterinnen:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach



Tamara Trautner, Lektorin, Mediatorin BM® und Trainerin für TMS®

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird das Seminar von einer Trainerin durchgeführt.

19.06.–20.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 890,-

Seminar-Nr. 120010

Arbeit am Manuskript

Die Arbeit am Text – ob für Print oder E-Book – verlangt mehr denn je Schnelligkeit, Präzision und höchste Sorgfalt. Doch in Zeiten sich wandelnder Medien und Märkte fällt es sogar Profis nicht immer leicht, Manuskripte im Hinblick auf die jeweilige Zielgruppe sicher zu beurteilen und nach eindeutigen Kriterien zu bearbeiten. Hier erhalten Sie die nötigen Tools und erarbeiten sich schnell umsetzbare Strategien, mit denen Sie auch bei steigender Aufgabenvielfalt und neuen Zielgruppen die höchstmögliche Qualität Ihrer Produkte sichern können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen bewährte und neue Techniken zur kreativen Bearbeitung von Texten – vom klassischen Buch bis zum E-Book. Sie erhalten das Rüstzeug, um die jeweiligen Inhalte gezielt auf die Leser zuzuschneiden und durch gute Planung und verbindliche Absprachen terminlichen Engpässen vorzubeugen. Die Analyse der Anforderungen Ihrer Zielgruppen gehört ebenso dazu wie eine möglichst schlanke Ablauforganisation, genauso wie Redigieren nach klaren Kriterien und die konstruktive Kommunikation mit Autoren.

THEMEN

- Die Zielgruppe kennen: Demografische Daten, Sinus-Milieus, Empathie-Landschaft
- Leseranforderungen an Texte verstehen
- Qualität planen und sichern: Präzise und medienadäquate Anforderungen formulieren (z. B. zu Sprache, Textlänge, Seitenaufteilung, Lesehilfen)
- Content Management: Inhalte in Hinblick auf verschiedene Nutzungsformen anlegen
- Planung statt Improvisation – auf der Grundlage des Projektmanagements
- Termine und Kosten sichern: Aktive Betreuung, Transparenz
- Objektive Kriterien für die Beurteilung von Texten
- Texte ökonomisch redigieren: Wo kann ich, wo muss ich eingreifen?
- Feedback geben: Konstruktives Kommunizieren über Texte

METHODEN

Theoretischer Input, Einzel- und Gruppenarbeit, Diskussion.

Bitte mailen Sie uns bis zum 06.02. bzw. 09.10. einen unredigierten Text (max. 9.000 Zeichen bzw. 5 Normseiten) als Arbeitsgrundlage.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lektorat, Redaktion und Produktentwicklung im Print- und digitalen Bereich, die ihre Techniken für die Arbeit am Text optimieren wollen.



Seminarleiterinnen:
Irene Rumler, Lektorin, TMS[®]-Trainerin und Coach



Tamara Trautner, Lektorin, Mediatorin BM[®] und Trainerin für TMS[®]

Bei weniger als 10 Teilnehmern wird das Seminar von einer Trainerin durchgeführt.

20.02. – 22.02.2017 bzw.

23.10. – 25.10.2017

Tagungsorte in Berlin und München

15 Teilnehmer

€ 995,-

Seminar-Nr. 120011 bzw. 120012

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Verständliche Sprache, klare Struktur

Fachmanuskripte prüfen und bearbeiten

Als Lektor/Produktmanager von Fachmedien haben Sie häufig mit Autoren zu tun, die nicht im Hauptberuf Bücher und Texte schreiben. Umso wichtiger ist es, die oft komplexen Inhalte so aufzubereiten, dass sie beim Leser auch ankommen. Zielgruppenrelevante Inhalte, eine logische Struktur und eine verständliche Sprache sind die entscheidenden Qualitätskriterien für jegliche Fachliteratur.

In diesem Seminar wird vermittelt, wie Sie – im Dialog mit Ihren Autoren – den Lesern den Zugang zu anspruchsvollen Inhalten erleichtern können. Außerdem lernen Sie einen konstruktiven Umgang mit den typischen Fehlern und Fallen in Fachtexten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt schnell umsetzbares Handwerkszeug für die Bearbeitung von Fachtexten. Durch systematisches Vorgehen auf mehreren Ebenen gewinnen Sie Sicherheit im Beurteilen von Fachmanuskripten und eine objektive Grundlage für die Kommunikation mit Autoren und Herausgebern.

THEMEN

- Klarheit über die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe
- Von der intuitiven zur systematischen Textbearbeitung
 - Manuskripte nach klaren Prioritäten analysieren
 - Beurteilungskriterien entwickeln
 - Mängel objektiv benennen und Änderungen begründen
- Texte bearbeiten auf vier Ebenen
 - Inhalt: Fachliche Richtigkeit, Relevanz für die Zielgruppe prüfen
 - Struktur: Gliederung, Überschriften, Gliederungselemente nutzen
 - Sprache: Verständlichkeit und Lesbarkeit erhöhen
 - Formalien: Lesehilfen gezielt einsetzen; Umgang mit Fußnoten, Tabellen, Diagrammen etc.
- Konstruktive Kommunikation mit Autoren und Herausgebern
 - Eindeutige Absprachen über Aufgabenverteilung treffen
 - Die Qualität von Texten planen und sichern
 - Autoren/Herausgeber briefen
 - Professionell Feedback geben

METHODEN

Methodischer Input, Übungen, Diskussion, Erfahrungsaustausch.

Bitte schicken Sie uns bis zum 23.08. einen unbearbeiteten Text (max. 5 Normseiten) als Arbeitsgrundlage.

ZIELGRUPPE

Redakteure, Lektoren und Produktmanager, die ihre Arbeitsweise professionalisieren und ihre Fachautoren mit größerer Kompetenz unterstützen wollen.



Seminarleiter:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach

06.09. – 07.09.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 890,-

€ 755,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 120013

Werbetexte für Lektoren

Texten für Programmvorschau, Verlagswebsite & Co.

Der Werbetext verdichtet ein Produkt auf seine Kernbotschaft. Er ist Quintessenz und Appetitmacher zugleich. Egal ob Sie ihn für die Programm-vorschau oder U4, für die Verlagswebsite oder Ihren Online-Shop schreiben – die Botschaft muss in wenigen Sekunden beim Kunden ankommen. Und natürlich sollten auch die Keywords stimmen. Damit beim Leser Kopfkino entsteht UND Ihr Produkt eine gute Platzierung in den Such-maschinen erhält. Geht das unter einen Hut? Und ob!

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen des Werbetextens speziell für die Anforderungen im Lektorat. Sie lernen praxisnah, wie Sie U4-, Klappen-, Vorschau- und Website-Texte informativ, attraktiv und zugleich suchmaschinenoptimiert gestalten können.

THEMEN

- Die Anforderungen verschiedener Textformen kennen und bedienen
 - U4- und Klappentexte
 - Programmvorschau inkl. Headlines und USPs
 - Online-Formate
- Texte strukturieren
 - Starker Anfang, starker Schluss
 - Spannung aufbauen – und halten
- Den richtigen Ton treffen
 - Kurz ist gut
 - Die Zielgruppe im Blick behalten
 - Den Stil variieren
- Schreiben fürs Internet
 - Die Sprache fürs Web – noch schneller, noch klarer
 - Keywords kennen und kombinieren
 - Profitipps zum suchmaschinenoptimierten Schreiben
- Arbeitshilfen
 - Die Kunst des Kürzens
 - Dos and Don'ts

METHODEN

Alles, was wirkt: Beispiel, Diskussion, Vorbild. Üben, üben, üben.

Bitte reichen Sie nach Möglichkeit Textbeispiele bis zwei Wochen vorher ein.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Programmmacher, Volontäre, Marketingmitarbeiter und alle, die mit ihren Werbetexten direkte Kaufentscheidungen beim Kunden auslösen möchten.



Seminarleiter:

Andreas J. Schneider, Kommunikations- und Text-Experte

06.04. – 07.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 890,-

Seminar-Nr. 120014

Akquisitionsentscheidungen im Lektorat bewusster fällen

Potenzial erkennen, Schätze heben

Mit der Entscheidung über die Akquisition eines Buches werden die Weichen für den Erfolg zukünftiger Verlagsprogramme gestellt. Kommt es dabei zu Fehlentscheidungen, lassen sich diese im weiteren Projektverlauf meist nur schwer oder gar nicht mehr korrigieren. Doch ausgerechnet während dieser Phase stehen Lektoren oft unter größtem Zeit- und Entscheidungsdruck: Sie müssen das Potenzial eines Projekts – teilweise ohne ausreichende Textgrundlage – einschätzen. Zudem diktieren Lizenzgeber und Agenten das Tempo und Konkurrenten treiben die Vorschusssummen in die Höhe. An diesem Punkt ist systematisches Vorgehen gefragt und die passende Akquisitionsstrategie kann entscheidend sein. Doch wie lässt sich eine eigene Strategie entwickeln? Welches Thema und welcher Autor hat das Potenzial, in Buchform zu erscheinen? Und welche Auflage traue ich dem Buch zu welchem Ladenpreis und in welcher Ausstattung zu?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen das Handwerkszeug, um Akquisitionsentscheidungen im Lektorat bewusster und fundierter zu fällen. Sie erhalten Tipps und Tools, um die Qualität von Werken objektiv zu bewerten. So erhöhen Sie die Treffsicherheit für erfolgreiche Publikationen und überzeugen mit Ihrem Verlagsprogramm.

THEMEN

- Was bedeutet „Akquisition“?
 - Themen und Autoren finden
 - Akquisition national vs. international
 - Die Rolle von Scouts und Agenten
 - Verlauf von Auktionen
 - Alles über Best Offer, Pre-empt & Co.
- Einflussfaktoren auf Akquisitionsentscheidungen in Verlagen: Budgets und Programmplatzschemata
- Die Projektprüfung
 - Verkaufsaussichten bewerten
 - Was macht einen Spitzentitel aus?
- Wann rechnet sich ein Projekt? Kalkulation für Schnellentscheider
- Erfolgsfaktoren und Fallstricke eines Projekts
 - Alles über Ausstattung, Umfang und Ladenpreis
 - Auf den Zeitpunkt kommt es an
 - Der perfekte Autor
- Verhandeln eines Verlagsvertrags – Was ist zu beachten?
- Fehlerquellen beim Entscheidungsprozess

METHODEN

Fachlicher Input und praktische Übungen (Arbeit an Fallbeispielen), Diskussion und Erfahrungsaustausch. Erarbeiten einer Checkliste mit konkreten Handlungsanleitungen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Lektoratsassistenten, Junior Editors, Volontäre in Publikumsverlagen, sowohl aus der Belletristik als auch dem Bereich Sachbuch und Ratgeber.



Seminarleiter:

**Karin Herber-Schlapp, Lektorat Populäres Sachbuch/
Acquisitions Editor Non Fiction, S. Fischer Verlage**

04.07. – 05.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 890,-

Seminar-Nr. 120015

Betriebswirtschaft für Lektoren

Das Anforderungsprofil an das Berufsbild des Lektors/Produktmanagers hat sich gewandelt. Seine Qualifikationen zur Steuerung der traditionellen Lektoratsaufgaben – der Akquise und Betreuung von Autoren einerseits, der Arbeit am Manuskript andererseits – reichen heute vielfach nicht mehr aus, um erfolgreich zu arbeiten. Gerade in Zeiten des Wandels und zunehmender Konkurrenz ist betriebswirtschaftliches Denken und Handeln für Lektoren daher unumgänglich. Dabei spielen auch digitale Medien- und Content-Angebote eine immer wichtigere Rolle. Erfahren Sie in diesem Seminar, mit welchen Mitteln wirtschaftlicher Erfolg gemessen wird und welche Verfahren für Ihre Lektoratsarbeit besonders wichtig sind.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisnah Instrumente und Zusammenhänge der Betriebswirtschaft im Verlag. Dabei steht die Deckungsbeitragsrechnung als Planungsinstrument für einzelne Titel und ganze Programmreihen im Vordergrund. Neben den Kalkulationsverfahren werden Kostentreiber und Kennziffern als Steuerungsgrößen analysiert. Das Seminar orientiert sich an konkreten Problemstellungen der Lektoren im Arbeitsalltag und bietet Lösungen für gedruckte und digitale Inhalte an.

THEMEN

- Unternehmensziele und Erfolgssteuerung
- Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und deren Bedeutung im Verlagsalltag
- Der Jahresabschluss und was dabei für Lektoren/Produktmanager wichtig ist
- Die Verlagskalkulation: Deckungsbeiträge, Kostentreiber und Kennzahlen
- Print und digital: welche Kosten wo und wie zu planen sind
- Von der Einzeltitelkalkulation zur verlegerischen Gesamtplanung
- Lektorat und Controlling: Planung und Steuerung von Projekten
- Operative und strategische Controllinginhalte

METHODEN

Theorievermittlung, Gruppenarbeit und Diskussion.

Probleme und Fragestellungen aus der Praxis der Teilnehmer sind willkommen. Bitte reichen Sie diese bis spätestens zwei Wochen vor Seminarbeginn ein.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Produktmanager und Redakteure, die ihre Entscheidungen künftig aus betriebswirtschaftlicher Sicht besser beurteilen möchten.



Seminarleiter:
Stephan Wantzen, Verlagsberater

30.05. – 31.05.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 890,-
Seminar-Nr. 120016

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Herstellung für Nicht-Hersteller

Nicht überall, wo Print-Publikationen produziert werden, gibt es auch eine eigene Herstellungsabteilung. Gerade kleinere Verlage oder Corporate-Media-Abteilungen von Unternehmen lagern den Herstellungsprozess oft an Dienstleister aus.

Die interne Ergebnisverantwortung liegt dann bei Lektoren, Redakteuren, Projekt- oder Produktmanagern, die die externen Partner steuern und zunehmend auch herstellerische Entscheidungen treffen müssen. Dafür benötigen sie fundiertes Hintergrundwissen: Sie müssen das Fachvokabular beherrschen und die Abläufe kennen, um Dienstleister professionell zu briefen, gegebenenfalls Mängel zu erkennen und eine optimale Produktqualität zu erzielen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der herstellerischen Medienkonzeption und -produktion. Die Teilnehmer lernen die wesentlichen Grundregeln der Gestaltung und Typografie sowie technische Fachbegriffe und Prozessabläufe in der Print-Herstellung kennen. Damit werden sie zum kompetenten Diskussionspartner für Dienstleister und können typografische und herstellerische Fragen rund um ihre Publikationsprojekte zielgerichtet steuern.

THEMEN

- Grundlagen der Gestaltung und Typografie
- Systematik der Typografie
- Einführung in die Produktionstechniken
 - Satz und Vorstufenprozesse
 - Einsatz von Word-Formatvorlagen
 - Repro
 - Formate von Abbildungsdateien
 - Offset- und Digitaldruck
 - Buchbinderische Verarbeitung (Ausschießen, Falzen, Bindearten, Einbandarten, Prozess-Schritte)
- Materialkunde (Papierherstellung und -veredelung, klassische Papierformate)
- Einführung in die medienneutrale Datenhaltung (XML) inkl. Beleuchtung der Probleme bei der Altdatenübernahme
- Prozesse und Prozessökonomie
- Grundbegriffe der Medienkalkulation
- Einführung in das Projektmanagement
- Erkennen von Kostentreibern
- Aspekte des Einkaufs

METHODEN

Theorievermittlung, Praxisbeispiele, Gruppenarbeit und Diskussionen.

Problemstellungen der Teilnehmer können im Seminar besprochen werden. Bitte senden Sie uns komplexere Fragestellungen bis ca. zwei Wochen vor Seminarbeginn per E-Mail zu.

ZIELGRUPPE

Lektoren, Redakteure, Projekt- und Produktmanager aus Verlagen und Unternehmen, die ihre Kenntnisse der Abläufe und Funktionen in der Print-Herstellung erweitern oder auf eine solide Basis stellen wollen.



Seminarleiter:
Heike Praetor, Herstellerin, Trainerin und Mediatorin BM®

26.07. – 27.07.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 890,-
Seminar-Nr. 120017

FREIES LEKTORAT



Freie Lektorin/Freier Lektor ist weder ein akademischer Beruf noch ein Ausbildungsberuf und somit auch keine geschützte Berufsbezeichnung. Das Angebot an freier Lektoratsarbeit ist mittlerweile unübersichtlich und erschwert es potenziellen Auftraggebern zunehmend, sich auf diesem Markt qualitätsbewusst zu orientieren. Die Akademie der Deutschen Medien will mit ihrem Seminarangebot den Qualitätsstandard freier Lektoratsarbeit sichern. Diese Initiative erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren VFLL e. V. Die Teilnehmer der Seminare „Freies Lektorat“ I – III erwerben das Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“. Es dient als Qualifizierungsnachweis und damit gleichzeitig potenziellen Auftraggebern als wertvolle Orientierungshilfe.

AUF EINEN BLICK

„Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“ ◆	79	• Übersetzungen zielsicher redigieren – Wie aus einer Übersetzung ein guter Text wird	13.11. – 14.11.2017	83
• Freies Lektorat I – Sicher redigieren		• Social Media für Freie Lektoren – Ein professionelles Profil für soziale Netzwerke erstellen	26.10.2017	84
26.01. – 27.01.2017 (München)		• Kunden akquirieren jenseits der Verlagsbranche – Wie Freie Lektoren ihr Angebot noch besser vermarkten	04.12. – 05.12.2017	85
21.03. – 22.03.2017 (Berlin)				
24.04. – 25.04.2017 (Hamburg)				
29.05. – 30.05.2017 (Frankfurt)				
10.07. – 11.07.2017 (Düsseldorf)	80			
• Freies Lektorat II – Kunden finden und binden				
16.03. – 17.03.2017 (München)				
27.04. – 28.04.2017 (Berlin)				
26.06. – 27.06.2017 (Hamburg)				
13.07. – 14.07.2017 (Frankfurt)				
28.08. – 29.08.2017 (Düsseldorf)	81			
• Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen				
01.06. – 02.06.2017 (München)				
29.06. – 30.06.2017 (Berlin)				
11.09. – 12.09.2017 (Hamburg)				
31.08. – 01.09.2017 (Frankfurt)				
15.11. – 16.11.2017 (Düsseldorf)	82			

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Verband der
Freien Lektorinnen
und Lektoren e.V.



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Monika Wilkonski

Tel.: +49 89 291953-84

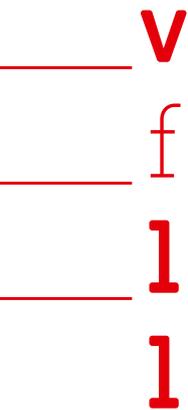
E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de

Für Mitglieder des VFLL e. V. reduziert sich die Teilnahmegebühr bei Seminaren der Rubrik „Freies Lektorat“ um € 100,- bzw. € 50,-. Bei allen anderen Veranstaltungen der Akademie erhalten Verbandsmitglieder einen Rabatt in Höhe von 50 %, sofern noch freie Plätze verfügbar sind. Bitte vermerken Sie Ihre Mitgliedschaft auf der Anmeldung.

Für Freie Lektorinnen und Lektoren, die nicht dem Verband angehören, gilt bei Seminaren der Rubrik „Freies Lektorat“ der Normalpreis. Auf alle anderen Veranstaltungen der Akademie erhalten sie einen Rabatt in Höhe von 25 %, sofern noch freie Plätze verfügbar sind.

~~Light~~faden ~~H~~ Leit



Der **Leitfaden Freies Lektorat** – ein echtes Schwergewicht, vollgepackt mit Fachwissen und Praxistipps, Fakten und Erfahrungsberichten.

10., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, 248 Seiten

39,90 Euro (www.vfll.de, Buchhandel oder Online-Shops)

19,90 Euro für VFLL-Mitglieder (über www.vfll.de)

ISBN 978-3-9808876-3-2

www.vfll.de



Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“

Freie Lektorin/Freier Lektor ist weder ein akademischer noch ein Ausbildungsberuf und somit keine geschützte Bezeichnung. Für Freie Lektorinnen und Lektoren ist es daher schwer, sich angesichts der zahlenmäßig starken Konkurrenz am Markt durchzusetzen. Die Akademie der Deutschen Medien sichert mit ihrem Seminarangebot den Qualitätsstandard freier Lektoratsarbeit. Diese Initiative erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem Verband der Freien Lektorinnen und Lektoren VFLL e. V.

Mit der Teilnahme an den Seminaren „**Freies Lektorat I bis III**“ können freiberufliche Lektorinnen und Lektoren das Zertifikat „**Freie Lektorin/ Freier Lektor ADM**“ erwerben. Das Zertifikat dient ihnen als Qualifizierungsnachweis und potenziellen Auftraggebern als wertvolle Orientierungshilfe.

„FREIE LEKTORIN/FREIER LEKTOR ADM“

Seminare		Termine
Freies Lektorat I – Sicher redigieren	(Seite 80)	München: 26.01 – 27.01.2017 Berlin: 21.03. – 22.03.2017 Hamburg: 24.04. – 25.04.2017 Frankfurt: 29.05. – 30.05.2017 Düsseldorf: 10.07. – 11.07.2017
Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	(Seite 81)	München: 16.03. – 17.03.2017 Berlin: 27.04. – 28.04.2017 Hamburg: 26.06. – 27.06.2017 Frankfurt: 13.07. – 14.07.2017 Düsseldorf: 28.08. – 29.08.2017
Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	(Seite 82)	München: 01.06. – 02.06.2017 Berlin: 29.06. – 30.06.2017 Hamburg: 11.09. – 12.09.2017 Frankfurt: 31.08. – 01.09.2017 Düsseldorf: 15.11. – 16.11.2017

Ihre Erfolgsfaktoren

- Die einzige berufsbegleitende Fortbildung für Freie Lektorinnen/Lektoren
- Anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- Optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- Hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Erfahrungsaustausch und Netzwerken mit Kollegen
- Hohe Qualität der Seminare zu sehr günstigen Preisen

Preis: € 490,- pro Seminar (€ 390,- für Mitglieder des VFLL, € 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber).

Bitte beachten Sie, dass unsere Rabatte nicht kumuliert werden können.

Die Seminare bauen inhaltlich aufeinander auf. Sie sollten daher in der Reihenfolge I bis III besucht werden.



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Monika Wilkonski

Tel.: +49 89 291953-84

E-Mail: monika.wilkonski@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



Freies Lektorat I

Sicher redigieren

Spaß am Umgang mit Texten, die Beherrschung der eigenen Sprache, theoretisches Rüstzeug und praktisches Know-how – das sind die Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit im Freien Lektorat. Durch kontinuierliche Praxis und Reflexion entwickeln Sie ein sicheres Gespür für die inhaltliche und sprachliche Qualität von Manuskripten und gewinnen Sicherheit im professionellen Umgang mit Texten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen eine systematische Grundlage für die kompetente Bearbeitung von Manuskripten. Durch die praktische Arbeit an unterschiedlichen Texten wird der Blick für sprachliche und inhaltliche Besonderheiten und Mängel sowie für formale Anforderungen geschärft.

THEMEN

- Überblick über den Arbeitsbereich Freier Lektoren
- Perspektivenwechsel: Was erwartet der Auftraggeber?
- Haltungsverwechsel: Aktiv kommunizieren
- Selbstverständnis und Verantwortung
- Systematisches Vorgehen: Manuskripte beurteilen und bearbeiten auf vier Ebenen, Mängel objektiv benennen
- Kriterien entwickeln: Wann darf, wann muss ich eingreifen?
- Arbeit an Textbeispielen (Belletristik und Sachbuch)
- Effizientes Recherchieren in verschiedenen Medien

METHODEN

Praktische Arbeit an Texten, einzeln und in Gruppen. Vermittlung theoretischer Grundlagen, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren, Redakteure und Quereinsteiger, die ihre Arbeitsweise überprüfen und sich eine solide Grundlage für freie Lektoratstätigkeit schaffen möchten.



Seminarleiter:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach

26.01. – 27.01.2017 (München)

21.03. – 22.03.2017 (Berlin)

24.04. – 25.04.2017 (Hamburg)

29.05. – 30.05.2017 (Frankfurt)

10.07. – 11.07.2017 (Düsseldorf)

Tagungsorte in München, Berlin, Hamburg,

Frankfurt und Düsseldorf

15 Teilnehmer

€ 490,-

€ 390,- für Mitglieder des VFLL

€ 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120018 (München), 120019 (Berlin), 120020 (Hamburg),

120021 (Frankfurt), 120022 (Düsseldorf)

Mit dem Besuch der Seminare „Freies Lektorat“ I – III erwerben Sie das Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf Seite 79.

Freies Lektorat II

Kunden finden und binden

Die Zahl der Freien Lektoren wird immer größer, der Konkurrenzdruck und die Anforderungen der Verlage steigen. Kompetenz bei der Manuskriptarbeit allein reicht nicht mehr aus, um sich auf dem freien Markt zu behaupten. Sichern Sie sich einen Vorsprung durch die Erweiterung Ihres Angebots, flexibles Eingehen auf den Kundenbedarf und professionelles Auftreten und werden Sie so zum attraktiven Partner für Verlage.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt auf, wie Sie Ihr Angebot für Verlage über die reine Manuskriptarbeit hinaus erweitern können und sich durch Qualitätsplanung und aktive Kommunikation zufriedene Kunden sichern. Sie verschaffen sich Klarheit über Ihre Ziele und Kompetenzen und gewinnen dadurch ein professionelles Profil für die Akquise.

THEMEN

- Erweiterung des Angebots
 - Manuskriptbetreuung von A bis Z: Zusatzleistungen und Texte rund ums Manuskript
 - Umbruchkorrektur, typografische Feinheiten
 - Betreuung von Autoren und Übersetzern
- Qualitätssicherung durch gezielte Kommunikation mit Verlagen
 - Professionelle Auftragsplanung
 - Anforderungen und Aufgabenverteilung klären
 - Kundenorientierung: Was braucht der Auftraggeber?
- Auftragsakquise: Werben statt bewerben
 - Wie präsentiere ich mich?
 - Wie signalisiere ich Kompetenz?
 - Wie führe ich Honorarverhandlungen?

METHODEN

Input, Einzel- und Gruppenarbeit, Rollenspiel, Erfahrungsaustausch.

Bitte bringen Sie zum Seminar Akquisematerial mit, mit dem Sie sich bei Verlagen vorstellen (Flyer, Anschreiben, Screenshot etc.).

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren und Redakteure, die ihre Arbeitsweise systematisch verbessern und ihr Tätigkeitsfeld erweitern möchten.



Seminarleiter:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach

16.03. – 17.03.2017 (München)

27.04. – 28.04.2017 (Berlin)

26.06. – 27.06.2017 (Hamburg)

13.07. – 14.07.2017 (Frankfurt)

28.08. – 29.08.2017 (Düsseldorf)

Tagungsorte in München, Berlin, Hamburg,

Frankfurt und Düsseldorf

15 Teilnehmer

€ 490,-

€ 390,- für Mitglieder des VFLL

€ 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120023 (München), 120024 (Berlin), 120025 (Hamburg),

120026 (Frankfurt), 120027 (Düsseldorf)

Mit dem Besuch der Seminare „Freies Lektorat“ I – III erwerben Sie das Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf Seite 79.

Freies Lektorat III

Die bessere Lösung finden und begründen

Nach der Pflicht die Kür: Am einsamen Schreibtisch verfestigen sich persönliche Eigenheiten und Vorlieben im Umgang mit Manuskripten. Tauschen Sie sich mit kompetenten Kolleginnen und Kollegen über Texte aus und erarbeiten Sie gemeinsam Kriterien für das Redigieren verschiedener Genres. Gewinnen Sie dadurch mehr Sicherheit bei der Beurteilung von Manuskripten sowie für Gespräche mit Lektoren, Autoren und Übersetzern.

SEMINARZIEL

Aus der gemeinsamen Arbeit an Textbeispielen und der Reflexion über die Erwartungen und Anforderungen der Zielgruppe gewinnen Sie objektive Kriterien für die Beurteilung und Bearbeitung von Manuskripten. Sie schärfen Ihren Blick systematisch für stilistische und inhaltliche Besonderheiten und Mängel und können Autoren gegenüber redaktionelle Eingriffe sachlich und souverän begründen.

THEMEN

- Selbstverständnis und Verlagserwartungen
- Redigieren mit System
 - Anforderungen der Zielgruppe erkennen
 - Arbeitsschritte planen
 - Aufgaben eindeutig verteilen
- Änderungen begründen
 - Mängel objektiv benennen
 - Beurteilungskriterien entwickeln
 - Umgang mit Terminologie, Fachjargon, inhaltlichen Fehlern
- Konstruktive Kommunikation mit Autoren und Übersetzern
 - Abläufe und Anforderungen transparent machen
 - Professionell Feedback geben

METHODEN

Intensive Einzel- und Gruppenarbeit, Diskussion.

Bitte mailen Sie uns bis zwei Wochen vor Seminarbeginn vier bis fünf Normseiten eines unbearbeiteten Manuskripts (möglichst als Word-Datei) als Arbeitsgrundlage.

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren und Redakteure mit mindestens einem Jahr Berufserfahrung, die objektive Kriterien für die Arbeit an Texten und für Gespräche mit Autoren gewinnen wollen.



Seminarleiter:
Irene Rumler, Lektorin, TMS®-Trainerin und Coach

01.06. – 02.06.2017 (München)

29.06. – 30.06.2017 (Berlin)

11.09. – 12.09.2017 (Hamburg)

31.08. – 01.09.2017 (Frankfurt)

15.11. – 16.11.2017 (Düsseldorf)

Tagungsorte in München, Berlin, Hamburg,
Frankfurt und Düsseldorf

15 Teilnehmer

€490,-

€ 390,- für Mitglieder des VFLL

€ 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120028 (München), 120029 (Berlin), 120030 (Hamburg),
120031 (Frankfurt), 120032 (Düsseldorf)

Mit dem Besuch der Seminare „Freies Lektorat“ I – III erwerben Sie das Zertifikat „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf Seite 79.

Übersetzungen zielsicher redigieren

Wie aus einer Übersetzung ein guter Text wird

Übersetzungen aus dem Englischen ins Deutsche einzuschätzen und zu bearbeiten gehört zu den täglichen Aufgaben im Lektorat. In der Regel sind Lektoren jedoch nicht selbst als Übersetzer ausgebildet. Daher sind Methoden und Kriterien gefragt, mit denen übersetzte Texte schon nach wenigen Probeseiten beurteilt werden können. Doch woran erkennt man die Qualität einer Übersetzung? Was sind typische Schwachstellen und wie geht man beim Redigieren damit um? Erfahren Sie, welche Aspekte bei der Auftragsvergabe zu berücksichtigen sind, wie Sie syntaktische Anglizismen aufspüren und durch welche Strategien Sie den Stil von Übersetzungen optimieren können. Durch eine professionelle Qualitätssicherung vor und nach der Auftragsvergabe lassen sich unnötige Mehrkosten vermeiden und Übersetzungsprojekte effizient durchführen.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Sie die Qualität von Übersetzungen aus dem Englischen schnell und sicher beurteilen können, und vermittelt Methoden für eine professionelle Redaktion – auch in Problemfällen.

THEMEN

- Wissen, worauf es ankommt: Die wichtigsten Qualitätskriterien für Übersetzungen aus dem Englischen
- Kompetent redigieren: Strukturelle Anglizismen aufspüren und beheben
- Kurze Übersetzungsübungen, die den Blick für das Wesentliche schärfen
- Übersetzungen sicher vergeben – Folgekosten vermeiden
- Gute Übersetzungen noch verbessern – Feinschliff für Übersetzungen aus dem Englischen
- Hilfe bei Problemfällen in laufenden Übersetzungsprojekten

METHODEN

Theorievermittlung, Textlektorat und Übersetzungsübungen.

Die Teilnehmer sind eingeladen, problematische Textpassagen aus laufenden Übersetzungsprojekten mitzubringen.

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren und Redakteure, Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion, die sich mehr Sicherheit bei der Vergabe und Redaktion von Übersetzungen aus dem Englischen wünschen.



Seminarleiter:
Christiane Buchner, Literarische Übersetzerin

13.11. – 14.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 490,-

€ 390,- für Mitglieder des VFLL

€ 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120033

Social Media für Freie Lektoren

Ein professionelles Profil für soziale Netzwerke erstellen

NEU

Über ein Drittel der Deutschen – Leser und Autoren – sind auf Facebook aktiv. Große und kleine Verlage sowie Unternehmen sind in Business Networks wie Xing vertreten. Fast alle deutschen Lektorate und Redaktionen twittern mittlerweile oder posten auf Instagram, Pinterest & Co., und sie alle stärken über Social Media ihre Bekanntheit und ihr Image. Sie nutzen die digitalen Netzwerke, um Kunden- und Geschäftsbeziehungen zu pflegen und sich mit ihren Zielgruppen auszutauschen. Auch Sie als Freier Lektor sollten Social Media für sich einsetzen und von den verschiedenen Netzwerken als Selbstmarketing-Tool profitieren.

Doch welche Social-Media-Plattformen gibt es überhaupt und was sind ihre Besonderheiten? Welches Social Network eignet sich für Freie Lektoren? Wie sieht ein professioneller Auftritt aus? Und wie lässt sich ein interessantes Netzwerk aus verschiedensten Kontakten auf- und ausbauen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die verschiedenen Social-Media-Plattformen und ihre Besonderheiten. Sie erfahren, wie Sie als Freier Lektor kompetent und professionell mit den sozialen Medien umgehen und sie beruflich für sich nutzen können. Sie werden in die Lage versetzt, eine eigene Präsenz in den wichtigsten sozialen Netzwerken aufzubauen, ihr digitales Netzwerk zu pflegen und neue Kontakte für ihre Arbeit zu knüpfen.

THEMEN

- Vorstellung der wichtigsten Social-Media-Plattformen (Facebook, Xing, LinkedIn, Twitter, Instagram etc.)
- Social Media im Überblick
 - Bedeutung und Funktion der einzelnen Netzwerke – Welche Social-Media-Plattform eignet sich für wen?
 - Was Ihnen ein Profil bringen kann: Imageaufbau, Networking, Vermarktungsansätze, Recherche
 - Social-Media-Maßnahmen erfolgreich planen, entwickeln und umsetzen
- Umsetzung in der Praxis
 - Wie Sie Ihren Social-Media-Auftritt professionell und kompetent gestalten
 - Wie Sie sich ein berufliches Netzwerk auf- und ausbauen
 - Beiträge in den sozialen Netzwerken veröffentlichen und Themen planen
 - Rückblick auf die eigenen Social-Media-Posts und -Beiträge: Wie erfolgreich sind die Aktivitäten und wie lassen sie sich noch optimieren?
 - Wie Sie soziale Netzwerke als Recherche- und Inspirationsquelle nutzen

METHODEN

Präsentation, Theorie, Diskussion, Arbeit am Laptop auf verschiedenen Social-Media-Plattformen.

Bitte bringen Sie zum Seminar einen eigenen Laptop mit. Falls Sie noch kein eigenes Social-Media-Profil angelegt haben, benötigen Sie zum Seminar ein professionelles, aktuelles Porträt (Vita und Bild) in digitaler Form.

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren und Redakteure, die künftig in den sozialen Netzwerken präsent sein möchten und die Social-Media-Plattformen als zusätzliches Kommunikationstool nutzen wollen.



Seminarleiter:
Ruth Schöllhammer, Beraterin und Projektmanagerin für Social Media

26.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 290,-

€ 240,- für Mitglieder des VFLL

€ 530,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120034

Kunden akquirieren jenseits der Verlagsbranche

Wie Freie Lektoren ihr Angebot noch besser vermarkten

NEUES KONZEPT

Textverständnis, Ausdrucksvermögen und Stilsicherheit sind Qualitäten, die auch außerhalb der Verlagsbranche gefragt sind. Denn: Publiziert wird überall! Doch professionelle Selbstvermarktung und Akquise stellen selbst für erfahrene Lektoren oft eine Herausforderung dar. Ein wirkungsvoller Auftritt am von zunehmender Konkurrenz geprägten Markt erfordert ein klares Profil, eine deutliche Positionierung und effektives Marketing in eigener Sache. Doch welche Ihrer beruflichen Qualifikationen gilt es besonders hervorzuheben? Und wie identifizieren Sie die richtigen Ansprechpartner und Zielgruppen? Das Seminar zeigt, wie Sie auch außerhalb der Verlagsbranche potenzielle Arbeitgeber von sich und Ihren Fähigkeiten überzeugen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, wie Sie mit den richtigen Akquiseformen Zugang zu neuen und gewinnbringenden Aufträgen und Zielgruppen erhalten. Sie erfahren, wie Sie Ihre Kernkompetenzen herausstellen und sich Unternehmen und Non-Profit-Organisationen erfolgreich präsentieren.

THEMEN

- Publiziert wird überall
 - Zielgruppenspezialisierung
 - Ermittlung potenzieller Kunden
 - Fünf typische Fehler bei der Akquise und wie Sie sie vermeiden
- Auf den Punkt gebracht
 - Wie entwickeln Sie ein klares Profil?
 - Welche Produkte und Dienstleistungen haben Sie zu bieten?
- Die Akquise
 - Auswahl der passenden Akquiseform(en)
 - Honorarkalkulation und Angebotserstellung
- Das Material
 - Tipps und Hinweise für einen erfolgreichen Auftritt
 - Profil und Visitenkarte
 - Website und Online-Präsenzen

METHODEN

Lehrgespräch, Einzel- und Gruppenarbeit, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Freie Lektoren und Redakteure, die ihr Profil schärfen, ihre Leistungen marktgerecht konzipieren und ihr Know-how jenseits der Verlagsbranche anbieten wollen.



Seminarleiter:
Günther Frosch, Texter und Coach

04.12. – 05.12.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 490,-

€ 390,- für Mitglieder des VFL

€ 890,- bei Kostenübernahme durch den Arbeitgeber

Seminar-Nr. 120035

REDAKTION

Texte schreiben und redigieren



Komplexe Sachverhalte verständlich zu formulieren, kundenorientiert und verkaufstark zu texten, Leser gekonnt zur gewünschten Reaktion zu führen: Die Redaktionsseminare der Akademie vermitteln fundiertes Praxiswissen für eine nutzwertige Aufbereitung von Inhalten. Dabei werden alle Medienkanäle berücksichtigt – von der Print-Zeitschrift über das (digitale) Buch bis hin zur Website und dem Online-Portal.

AUF EINEN BLICK

REDAKTION PRINT/ONLINE

- Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
31.01. – 03.02.2017 bzw. 29.08. – 01.09.2017  88
- Fachredakteur Print/Online – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
24.07. – 28.07.2017  90
- Themen finden und managen für Print- und Online-Medien
13.11.2017 92
- Online-Redaktion kompakt
29.05. – 31.05.2017 93
- Crossmediale Content-Produktion – Geschichten für Print, Online & Social Media planen und erstellen
27.03. – 28.03.2017  94
- Texten fürs Web – Überschriften, Teaser, SEO
06.03. – 07.03.2017 95
- Texten für Social Media – Erfolgreiche Posts für Facebook, Twitter & Co.
06.10.2017 96
- Mobile Reporting im Redaktionsalltag – Professionell mit dem Smartphone berichten
06.07. – 07.07.2017  97
- Stilsicher und verständlich schreiben
03.04. – 04.04.2017  98
- Interviews führen und redigieren – Von der Terminanfrage bis zur Druckversion
05.10.2017 99

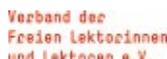
CONTENT MANAGEMENT

- Produkt- und Content Manager digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
03.07. – 07.07.2017   100

RECHTSCHREIBUNG UND KORREKTORAT

- Crashkurs Neue Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen
24.01.2017 bzw. 30.06.2017  102
- Gutes Deutsch – Richtig und stilsicher schreiben
27.11.2017 103
- Crashkurs Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur
27.07. – 28.07.2017 104

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



 Neues Seminar  Neues Konzept  Zertifikat



BERATUNG UND ANMELDUNG

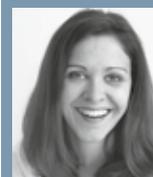
Ihre Ansprechpartnerin:

Anja Hoydem

Tel.: +49 89 291953-62

E-Mail: anja.hoydem@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Schreibwerkstatt – Professionelle Texterstellung

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Sprache und Text bleiben auch im digitalen Zeitalter die wichtigsten Kommunikationsmittel. Aber die Informationsflut wächst und die Zeit der Leser ist knapp. Wer ankommen will, muss sich deshalb prägnant und verständlich ausdrücken können und wissen, für wen er schreibt. Was gut und was schlecht ist, ist dabei keine Frage des persönlichen Geschmacks. Gut schreiben lässt sich erlernen, denn attraktive Texte befolgen Regeln und Rezepte aus der Kommunikationsforschung, dem Handwerk des Journalismus und der konsequenten Kundenorientierung. Die Teilnehmer lernen in diesem Zertifikatskurs die wichtigsten Instrumente für erfolgreiche Textarbeit kennen und anzuwenden – ob für journalistische Texte oder in der Unternehmenskommunikation.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt alle wesentlichen Kompetenzen und Techniken für das Verfassen von Print- und Online-Texten – von der systematischen Zielgruppenorientierung über das journalistische Handwerkszeug bis hin zur suchmaschinenoptimierten Texterstellung. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihren persönlichen Stil finden, kultivieren oder auch variieren können. So optimieren sie systematisch ihren Schreibstil und können künftig klarer und verständlicher formulieren.

THEMEN

1. Tag Grundlagen professioneller Texte

- Neues aus der Kommunikationsforschung
- Textkonzeption – Regeln für gute Texte
- Verständlich schreiben
- Aufmerksamkeit um jeden Preis? Wie werden Texte sichtbar?

Konsequente Zielgruppenorientierung

- Schreiben aus Kundensicht: Für wen schreibe ich und wieso?
- Identifikationsmodelle: Sinus-Milieus, DISG-Modell, Empathie-Landkarte
- Sprachstile: Umgang mit Floskeln, Fremdwörtern etc.
- Persönliche Handschrift oder Corporate Wording?

2. Tag Journalistisches Schreiben

- Textsorten und ihre Anforderungen: Nachricht, Interview, Reportage, Bericht etc.
- Abgrenzung zwischen Journalismus, PR, Werbung und Corporate Publishing
- Unternehmenstexte: PR, Newsletter, Geschäftsbericht

Redigieren eigener und fremder Texte

- Redigieretechniken
- Tipps und Tricks zur Optimierung von Texten: Texte tunen, überarbeiten, verbessern
- Textstandards für Stil, Satzbau und Länge

3. Tag Schreiben fürs Internet

- Print vs. Online: Überzeugende Inhalte und optimaler Textaufbau
- Online-Texttypen und Aufbau: Website, Blog etc.
- Schreiben für Social Media: Facebook, Twitter & Co.

Suchmaschinenoptimiertes Texten

- SEO-Strategien
- Kriterien für die Keyword-Auswahl
- Texten unter Verwendung von Keywords
- Headlines, die überzeugen und an den Text binden

4. Tag Texte in Szene setzen

- Dramaturgischer Aufbau: TextEinstieg, Spannungsbogen, Textausstieg
- Storytelling
- Strategien emotionaler Wirkung
- Sprachbilder – Texte bildhaft anreichern

Text-Bild-Dialog und Kreativitätstechniken

- Bildsprache, Bildauswahl, Bildunterschriften, Text-Bild-Kombination
- Textideen entwickeln: Brainstorming, Mind-Mapping etc.

IM ZERTIFIKATSKURS „SCHREIBWERKSTATT – PROFESSIONELLE TEXTERSTELLUNG“

- lernen Sie die wichtigsten Instrumente erfolgreicher Textarbeit kennen und anwenden
- zeigen Ihnen unsere Experten, was gute Print- und Online-Texte ausmacht und wie Sie diese entwickeln
- arbeiten Sie an Ihrem persönlichen Schreibstil und erfahren, wie Sie diesen kultivieren und variieren können

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl

METHODEN

Praktische Übungen und konkrete Textarbeit, Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Checklisten und Tipps für die Anwendung in der Praxis.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Textbeispiele zum Seminar mitzubringen, die auf Wunsch gemeinsam im Seminar analysiert und bearbeitet werden können.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Redaktion, Lektorat, Marketing und PR sowie Corporate Publisher, Fachredakteure, Online-Texter und alle, die beruflich Texte verfassen.



Seminarleiter:
Gregory C. Zäch, Geschäftsführer, Midas Publishing Group

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:
Petra Meyer, Ippen Digital Media
Markus Reiter, Medienberater und Schreibcoach
Dr. Marietheres Wagner, Regisseurin und Drehbuchatorin

31.01. – 03.02.2017 bzw.
29.08. – 01.09.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.435,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100001 und 100002

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat
„Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung ADM“.

„Danke für das sehr informative und abwechslungsreiche Seminar! Uns wurde eine gelungene Mischung aus Theorie und praktischen Übungen geboten. Ob Grundlagen professioneller Texte, journalistische Techniken oder Zielgruppenorientierung: Ich habe viele Anregungen erhalten und konnte einiges an Wissen auffrischen. Diesen Intensivkurs kann ich allen weiterempfehlen, die einen Einstieg in die professionelle Texterstellung suchen.“

Katja Rosenbohm, Die Orthogräfin. Texte mit Krönchen

Fachredakteur Print/Online

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Die Arbeit in der Fachredaktion hat sich in den letzten Jahren radikal verändert: Fachredakteure bereiten Inhalte heute in der Regel nicht mehr nur für ein Medium, sondern für verschiedene Formate auf, von der Print-Zeitschrift über die Website bis hin zum Online-Portal. Zudem rücken sie selbst als Experten zu bestimmten Fachthemen immer mehr in den Fokus – sei es mit einem eigenen Blog, in der Unternehmens-Community oder auf Facebook, Twitter & Co. Damit steigen die Anforderungen an Neu- und Quereinsteiger, besonders wenn sie sich – und das ist die Regel – das redaktionelle Handwerkszeug nach einem Fachstudium erst in der Redaktion aneignen. Denn im laufenden Geschäft gilt es, die bewährten Darstellungsformen und Abläufe zu verinnerlichen und gleichzeitig Know-how im Online-Journalismus und Social-Media-Publishing aufzubauen. Eine systematische Einführung der Nachwuchskräfte in die (crossmediale) Redaktionsarbeit ist deshalb von zentraler Bedeutung.

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt die Grundlagen für eine erfolgreiche Arbeit in der Print- bzw. Online-Redaktion – vom fachmedienspezifischen Produkt- und Projektmanagement über die wichtigsten journalistischen Darstellungsformen bis hin zur crossmedialen Content-Verwertung und der Kommunikation in den sozialen Netzwerken.

THEMEN

1. Tag **Fachredakteur – Der neue Informationsmanager?**

- Strukturen und Workflows im Fachverlag
- Wie ändert sich das Berufsbild? – Neue Anforderungen
- Neue Einsatzgebiete: Fachzeitschrift, Onlinemagazin oder Videoportal

Abläufe und Aufgaben in der Fachredaktion I

- Marktforschung und Zielgruppenbestimmung
- Themenplanung und Erstellung einer Heftstruktur

2. Tag **Abläufe und Aufgaben in der Fachredaktion II**

- Bild- und Textrecherche
- Terminplanung, Autorenbriefing und -management
- Organisation und Arbeitsabläufe in der Redaktion
- Workflows: Schlussredaktion und Qualitätssicherung
- Layouts abstimmen und Umgang mit CMS-Systemen
- Zusammenarbeit mit Anzeigenverkauf/Sales und Vertrieb

3. Tag **Textwerkstatt: Schreiben mit Nutzwert für Print- und digitale Fachmedien**

- Journalistische Darstellungsformen im Überblick: Fachartikel, Interview, Vor-Ort-Reportage, Kommentar
- Die 10 wichtigsten Kriterien für Fachtexte
- Verständlich und leserorientiert Schreiben – Stilkunde
- Dramaturgischer Aufbau und Storytelling-Methoden
- Überschriften, Teaser, Zwischenüberschriften
- Redigertechniken
- Bilder, Tabellen, Grafiken, Text-Bild-Kombination

Presse- und Urheberrecht für Redakteure

- Journalistische Sorgfaltspflicht
- Umgang mit Texten und Bildmaterial

4. Tag **Online-Journalismus in der Praxis**

- Schreiben für das Internet
- Hohe Suchmaschinenrelevanz mit Online-Texten erreichen
- Inhaltliche und technische Formate im Online-Journalismus
- Redaktionelle Darstellungsformen: Blog, Meldung, Podcast, Liveticker, Wiki etc.
- Produkte auffindbar machen – Metadaten richtig einsetzen
- Daten-Journalismus – Aus Daten gute Geschichten machen

5. Tag **Social Media in der Fachredaktion**

- Bloggen, Twittern, Social Networking
- Social-Media-Konzepte und -Formate

Crossmedialer Ausbau der Fachredaktion

- Einbindung von Videos, Podcasts, Audios, Web-TV
- Crossmediale Verzahnung der Formate
- Mobile Reporting, Video-Journalismus

IM ZERTIFIKATSKURS „FACHREDAKTEUR PRINT/ONLINE“ ERFAHREN SIE ...

- was die Grundlagen erfolgreicher Arbeit in der Print- bzw. Online-Redaktion sind
- wie Sie für Print- und digitale Fachmedien mit Nutzwert texten
- wie Sie Content crossmedial verwerten und in den sozialen Netzwerken kommunizieren
- wie Sie Produkt- und Projektmanagementmethoden erfolgreich in der Redaktion einsetzen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus der Publishing-Praxis
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen

METHODEN

Diskussion, Vortrag, Präsentation, Fallbeispiele. Die Teilnehmer sind eingeladen, vorab eigene Textbeispiele zur Besprechung einzureichen, die in einem individuellen Coaching-Gespräch besprochen werden können.

„Es ist unglaublich, wie viel Wissen zu den verschiedenen Aufgabenbereichen eines Fachredakteurs innerhalb der fünf Kurstage praxisnah und einprägsam vermittelt wurde. Eine absolut bereichernde Erfahrung, von der ich viel in meinen Berufsalltag mitnehmen konnte.“

Julia Schmidt, Redaktion, Hippocampus Verlag KG

ZIELGRUPPE

Volontäre, Quereinsteiger und Nachwuchsredakteure (Print und Online) in Fachredaktionen, die sich für ihren Arbeitsalltag eine fundierte Basis erarbeiten möchten.



Seminarleiter:
Dr. Hendrik Markgraf,
 Journalist und redaktioneller Berater

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:
 Olaf Deininger, Holzmann Medien
 Dr. Thomas Glückstein, Lausen Rechtsanwälte
 Michael Himmelstoß, GfI. Gesellschaft für medizinische Information

24.07. – 28.07.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 1.990,-
€ 1.690,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse
Seminar-Nr. 100003

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „**Fachredakteur Print/Online ADM**“.

Themen finden und managen für Print- und Online-Medien

Stellen auch Sie sich als Redakteur, Online-Texter oder Corporate Publisher die Frage: Welche Themen finden meine Leser und Kunden besonders spannend? Wie kann ich mein Thema so kommunizieren, dass die Leser am Ball bleiben? Wie finde ich – auch wenn der Kopf voll und die Zeit knapp ist – neue und originelle Blickwinkel auf ein Themenspektrum, das in der Praxis oft sehr eng erscheint?

Eine Möglichkeit, auch für schwierige oder schon häufig bearbeitete Themen relevante und neue Fragestellungen zu identifizieren, ist die Technik des „Themen-Diggings“, des Goldgrabens nach innovativen Themen-Ansätzen.

Lernen Sie in unserem Seminar in fünf präzisen Schritten den Methodenbaukasten des Themen-Diggings kennen. Denn nur wenn Handwerkszeug und Organisation der Themenfindung stimmen, kann der schöpferische Prozess gelingen und neue Texte und Themen hervorbringen, die Lesern und Machern gleichermaßen Spaß bereiten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt grundlegende Techniken zur erfolgreichen Themensuche und Themenfindung. Es zeigt, welche Themen für welche Zielgruppen mit Hilfe welcher Darstellungsformen bestmöglich aufbereitet werden können. Die Teilnehmer erfahren, wie sie immer wieder neue und interessante Ansätze erarbeiten und welche Werkzeuge das Themenmanagement im Produktionsalltag unterstützen können.

THEMEN

- Was ist eigentlich ein Thema für meine Zielgruppe? Und was nicht?
- Themen-Digging – Themen finden und „ausgraben“
- Wie Sie mit einem Thema verschiedene Zielgruppen bedienen können
- Die Suche nach der Kernbotschaft – Welche Geschichten Ihr Leser wirklich will
- Von Küchenzuruf und Fensterbrüller – Wie man ein Thema journalistisch formuliert
- Pressemitteilung, Bericht, Reportage, Porträt, Glosse – Welches Thema sich für welche Form eignet
- Themen variieren – Wie der richtige Themenmix den Leser bei der Stange hält
- Strategische Themenfindung für Online-Medien – Was sucht die Zielgruppe im Netz?

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Übungen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. mitzubringen, die dann gemeinsam im Seminar analysiert werden.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Redaktion, Lektorat, Marketing und PR, Corporate Publisher, Fachredakteure, Online-Texter, Blogger, Journalisten und alle Schreiber, die für die Suche, die Umsetzung und das Management von Themen in Print- und Online-Medien verantwortlich sind.



Seminarleiter:
Prof. Dr. Christoph Fasel, Geschäftsführer, fasel!

13.11.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100004

Online-Redaktion kompakt

Weggeklickt ist schneller als umgeblättert. Online-Content, egal ob Paid oder Free, bedarf deshalb einer angemessenen redaktionellen Aufbereitung. Dabei stehen Online-Redakteure vor ganz anderen Herausforderungen als ihre Kollegen aus dem Printbereich. Denn Online-Texte müssen nicht nur zielgruppengerecht aufgebaut und portioniert, sondern auch schlüssig verlinkt werden. Um die Aufmerksamkeit der Leser überhaupt zu wecken, ist das Einbinden von Grafiken und multimedialen Darstellungsformen wie Videos oder Podcasts unverzichtbar. Neben redaktionellem Know-how sollten Online-Redakteure deshalb auch über fundiertes technisches und gestalterisches Wissen verfügen. Wie werden Website-Inhalte sinnvoll verlinkt und suchmaschinenoptimiert gestaltet? Worauf müssen Online-Redakteure beim Kommunizieren und Interagieren auf Blogs und in Communities achten? Und wie wird die Online-Redaktion am besten in bestehende Workflows integriert?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt umfassendes Praxis-Know-how zur Arbeit in der Online-Redaktion. Die Teilnehmer lernen die Besonderheiten des Schreibens für das Internet kennen und erhalten einen Einblick in technische Grundlagen. Zudem erfahren sie, wie mögliche Organisationsformen der Online-Redaktion und der Aufbau crossmedialer Strukturen aussehen können.

THEMEN

- Einführung in den Online-Journalismus: Technische Grundlagen, Status und Entwicklung von Technologien
- Schreiben in der Online-Redaktion
 - Anforderungen an Online-Texte
 - Redaktionelle/Inhaltliche Darstellungsformen
 - Optimaler Textaufbau, Ausstattung (Headline, Teaser, Zwischenüberschriften)
- Grundlagen der Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
 - Onpage/Offpage Suchmaschinen-Optimierung
 - Suchmaschinenoptimiertes Schreiben
- Crossmedia und Integration von Multimedia
 - Grundlagen und Erfolgsfaktoren von Crossmedia
 - Strategien für MultiChannel-Publishing
 - Multimedia integrieren – Fotos, Animationen, Videos, Audios
- Social Media
 - Überzeugende Inhalte für Blogs, Twitter und Social Media
 - Social-Media-Strategie – Strukturen, Abläufe und Workflows
- Organisatorische Grundlagen
 - Technische Voraussetzungen
 - Online-Recherche und Themenplanung
 - Integration der Online-Redaktion in bestehende Workflows
 - Umgang mit Redaktionssystemen und redaktionelles Marketing
- Plattformen erfolgreich entwickeln und positionieren
 - Konzeption von Landing-Pages und Generierung von Long Tails
 - Rubrizierung, Taxonomie und Navigation
 - Design und Usability
 - Optimieren und Relaunchen

METHODEN

Fachvortrag, Diskussion, Präsentation, Praxisübungen, Schreibarbeit.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Textbeispiele bis zwei Wochen vor Seminarbeginn einzureichen.

ZIELGRUPPE

(Online-)Redakteure, Mitarbeiter aus Verlagen, Medienunternehmen, Wirtschaft und Verwaltung sowie Selbstständige und Freiberufler, die journalistisch hochwertige Beiträge für das Internet verfassen und organisatorische Abläufe in Online-Redaktionen verstehen wollen.



Seminarleiter:
Olaf Deininger, Chefredakteur Handwerk Magazin,
Holzmann Medien

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Tobias Dennehy, Corporate Story Architect & Blogger
Nina Reddemann, Carl Hanser Verlag
Dirk von Gehlen, Süddeutsche Zeitung
Anuschka Wasner, Medical Tribune Verlagsgesellschaft

29.05. – 31.05.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

€ 845,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100005

Crossmediale Content-Produktion

Geschichten für Print, Online und Social Media planen und erstellen

NEU

Eine Story, breit gestreut auf vielen Kanälen – Journalismus ist heute crossmedial und verändert die redaktionelle Arbeit zunehmend. Um eine Geschichte für verschiedene Medien verwenden zu können, reicht bloßes Copy & Paste nicht aus. Berichte müssen durch Online-Angebote, interaktive Elemente und Social Media-Aktionen erweitert werden. Für den Reporter heißt das: O-Töne sammeln, Fotos schießen, Videostatements drehen und oft auch noch live twittern.

Doch wie lässt sich eine Story erfolgreich für verschiedene Kanäle planen? Wie gelingt es, Print- und Online-Content bestmöglich zu verbinden? Welcher Aufhänger passt für welches Medium? Und wie lässt sich eine Crossmedia-Story tatsächlich in der Praxis umsetzen – von der Einbindung von Texten, Posts und Bildern bis hin zu Videos?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die organisatorischen und technischen Grundlagen zur Erstellung crossmedialer Storys. Anhand von praktischen Übungen lernen die Teilnehmer, worauf es bei der crossmedialen Content-Produktion in welchem Medium ankommt, wie sie eine Geschichte für verschiedene Kanäle planen, Audio-, Bild- und Video-Material einbinden und die Story schließlich im Redaktionsalltag umsetzen.

THEMEN

- Crossmedia-Journalismus – Ein Überblick
- Einsatzmöglichkeiten von Content – Print, Online, Social Media
- Konzeption eines crossmedialen Projekts – Bausteine und Planung
- Inhalte anpassen – Von Print zu Online
 - Welche Print-Storys auch im Netz funktionieren
 - Planung und Produktion von crossmedialem Content
 - Bild, Video, Audio – Multimedia-Formate und -Tools
 - Nötige Vorbereitungsschritte und Equipment
- Schwerpunkt Website
 - Seitenaufbau und einfache Navigation
 - Userverhalten – Seitenaufruf, Klickpfade, Verweildauer, Absprungrate, CTR
 - Website-Building – Die richtigen visuellen Elemente wählen
- Schwerpunkt Bild/Foto
 - Kamera-Einsatz und Fotografie-Basics
 - Bildauswahl – Visuelle Gestaltung von crossmedialen Storys
 - Bildergalerien – Aufbau und Struktur
- Schwerpunkt audiovisuelle Elemente
 - Umsetzung audiovisueller Medieninhalte
 - Audio- und Videoproduktion – Technische Grundlagen
 - Basics des Filmens – Drehen und Schneiden mit Smartphone oder Kamera
 - Bildgestaltung und Bildaufbau
 - Das Video-Interview
- Schwerpunkt Social Media
 - Crosspromotion
 - Facebook & Twitter – Social Media für crossmediale Storys nutzen
 - Posts und Tweets – Aufbereitung von Content für soziale Medien

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Best Practices und Arbeit an Fallbeispielen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Redakteure, Volontäre oder Quereinsteiger der Bereiche Print, Online, Social Media, Radio oder TV, die erfahren möchten, wie sie Storys crossmedial konzipieren und produzieren können.



Seminarleiter:
Miriam Klaussner, Journalistin für Online, Radio, TV und Social Media

27.03. – 28.03.2017

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100006

Texten fürs Web

Überschriften, Teaser, SEO

Fürs Internet schreiben bedeutet: Anders schreiben – denn Überschriften und Teaser müssen die User sofort neugierig machen. Texte müssen für Suchmaschinen aufbereitet werden. Und sie sollen auch noch bei Facebook, Twitter und anderen sozialen Netzwerken weiterempfohlen werden. Doch was unterscheidet Web-Texte von Print-Texten? Wie lässt sich mit Überschrift und Teaser das Interesse der User wecken? Welche Elemente erleichtern den Lesern die Lektüre am Bildschirm? Und wie werden Beiträge auf Facebook und Twitter viral? In diesem Seminar lernen Sie, worauf es beim Texten für das Internet ankommt – vom Artikel über Marketingtexte bis zu Produktbeschreibungen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den Teilnehmern, wie sie erfolgreiche Online-Texte verfassen. Sie lernen die neuesten Erkenntnisse der Leser- und Nutzungsforschung anhand zahlreicher Beispiele aus der Praxis kennen und erfahren, wie Überschriften und Teaser im Netz funktionieren. Auf der Grundlage dieser Kenntnisse schreiben die Teilnehmer in zahlreichen Übungen internetgerechte Texte und erfahren, wo die Stärken und Schwächen ihrer bisherigen Web-Texte liegen.

THEMEN

- Grundlagen und Vorbereitung für die Textgestaltung
 - Wie lesen User im Netz?
 - Was macht Web-Texte leserfreundlich?
 - Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Wie steigen Texte im Google-Ranking in die Top Ten?
 - Wie machen Überschriften und Teaser neugierig?
 - Welche Standards gelten für Online-Texte?
 - Wie werden Facebook-Posts und Tweets viral?
- Workshop
 - Überschriften
 - Teaser-Typen
 - Abstracts
 - Keywords und Triggerwords
 - Schreiben für Google
 - Link und Linktitel
 - Textaussage und Textlänge
 - Sprache und Stil
 - Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter u. a.)

METHODEN

Diskussion, Fallbeispiele, Schreibworkshop.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Marketing, Unternehmenskommunikation, Werbe- und PR-Abteilungen von Unternehmen sowie Lektoren und Online-Redakteure.



Seminarleiter:
Markus Reiter, Medienberater und Schreibcoach

06.03. – 07.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100007

Texten für Social Media

Erfolgreiche Posts für Facebook, Twitter & Co.

Texten für „social networks“ gehört für Redaktionen und Unternehmen inzwischen zum Alltag. Doch es ist nicht leicht, aus flüchtigen Besuchern echte Fans und Follower zu machen. Hierbei kommt es auf die perfekte Länge, den richtigen Ton und den entscheidenden Klick-Anreiz der Nachricht an, denn die Aufmerksamkeitsspanne vieler Internetnutzer ist kurz.

Doch mit welchen Textformen werden welche Zielgruppen auf welchen Plattformen erreicht? Wie sollten Tweets aussehen, damit sie retweetet werden? Wie schreibe ich Kurzmeldungen auf WhatsApp? Und vor allem: Was macht Inhalte viral?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Inhalte in sozialen Netzwerken funktionieren. Die Teilnehmer entwickeln ein Gefühl für die Tonalität, die Länge und den Aufbau von Bot-schaften für Facebook, Twitter & Co. Sie üben unterschiedliche Textformen ein und erfahren, welcher Content Chancen auf eine virale Verbreitung hat.

THEMEN

- Einführung
 - Texten für Print und Online – Die Unterschiede
 - Die wichtigsten Social Media-Netzwerke – Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram & Co.
- Textgestaltung und Planung
 - Textformen für Social Media – Einzeiler, Kurztext, Teaser, Blog
 - „Hi“ oder „Sehr geehrte Damen und Herren“? – Den richtigen Ton finden
 - Themensammlung und Redaktionsplan entwickeln
 - Usability und Textverarbeitung bei Social Media – Aktuelle Forschungsergebnisse
 - Vom Blick zum Klick – Wie Social Media-Inhalte viral werden
 - Umgang mit Kritik und negativen Meinungen
- Workshop
 - Texten für Facebook, Twitter & Co. – Zahlreiche Übungen
 - Tipps und Tricks für die Praxis

METHODEN

Vortrag, Fallbeispiele, PraxiscHECK, Übungen, Tipps und Tricks.

ZIELGRUPPE

Social Media und Content Manager, Mitarbeiter aus Unternehmen, Redaktionen und Verlagen, die für die Social Media-Aktivitäten des Unternehmens verantwortlich sind, insbesondere aus den Abteilungen Marketing, PR und (Online-)Redaktion, Website- und E-Commerce-Manager.



Seminarleiter:
Markus Reiter, Medienberater und Schreibcoach

06.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100008

Mobile Reporting im Redaktionsalltag

Professionell mit dem Smartphone berichten

NEU

Bilder und Videos erzeugen mehr Traffic für Websites, Live-Streamen wird beliebter und Fotostories und News gehen quasi in Echtzeit online, um die User so schnell wie möglich auf die eigene Seite oder Social Media-Angebote zu leiten. Mobile Reporting ist ein neuer Trend, bei dem Bild-, Text- und Videobearbeitung mit entsprechenden Apps schnell und einfach auf dem Smartphone möglich sind – und das bei enormer Mobilität, Geschwindigkeit und geringen Produktionskosten. Doch um tatsächlich Klicks auf sozialen Plattformen und Websites zu erhalten, gilt es den mobilen Content professionell zu produzieren und aufzubereiten.

Welche Formate bietet das Mobile Reporting und wie werden sie erstellt? Welche Foto-, Audio- und Video-Apps gibt es und wann ist ihr Einsatz sinnvoll? Welches technische Equipment wird benötigt? Und mit welchen Storytelling-Methoden lassen sich multimediale Inhalte am besten darstellen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, wie sich mit dem Smartphone professionell und kostengünstig journalistische Beiträge erstellen lassen. Die Teilnehmer erfahren, welche dramaturgischen Gestaltungsmöglichkeiten Mobile Reporting bietet und wie sie mit Foto-, Audio- und Video-Apps multimediale Storys in der Praxis realisieren.

THEMEN

- Einführung – Was ist Mobile Reporting?
- Überblick über Formate und deren Möglichkeiten
- Apps für mobiles Storytelling mit Bildern, Audio und Video
- Mobile Reporting-Einsätze – Vorbereitung und technisches Equipment (Hardware)
- Schwerpunkt Bilder und Foto-Content
 - Basics zu Bildsprache und Bildaufbau
 - Dramaturgie einer Fotostory
 - Fotostories mit Apps
 - Bildbearbeitung
- Schwerpunkt Video-Content
 - Videoformate mobil produzieren
 - Filmen und mobiles Schneiden mit dem Handy in der Praxis
 - Das Video-Interview: Bildeinrichtung, Ton, Dramaturgie
 - Storytelling mit Video-Apps
- Erstellung von multimedialen Inhalten
- Audiovisuelles Storytelling
 - Tipps, Tricks und Equipment rund um Audio
 - Einfache Mobile Reporting-Formate mit Bild und Ton
- Planung und Konzeption einer Kurz-Reportage

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, praktische Übungen, Arbeit an Fallbeispielen.

Bitte bringen Sie zum Seminar Ihr Smartphone mit Ladekabel und einen Laptop mit.

ZIELGRUPPE

Online-Redakteure, PR-Mitarbeiter, freie Journalisten, Blogger sowie Volontäre, Quereinsteiger und (Nachwuchs-)Redakteure in Fachredaktionen, die mit dem Smartphone von unterwegs multimediale Inhalte produzieren und direkt berichten möchten.



Seminarleiter:
Miriam Klaussner, Journalistin für Online, Radio, TV und Social Media

06.07. – 07.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100009

Schreibtraining – Verständlich und zielgruppen-orientiert texten

NEU

Egal ob in einem Fachartikel, einem Magazinbeitrag oder einem Online-Blog – Durch klares und verständliches Deutsch fühlen sich Leser eher angesprochen als durch umständliche Formulierungen. Doch können Ihre Texte die Leser und Kunden tatsächlich überzeugen, fangen und binden? Schaffen Sie es, auch komplexe Themen so zu übersetzen, dass sie verstanden und gerne gelesen werden?

Das Seminar führt Sie in zehn Schritten ein in die Welt der verständlichen, lebendigen und emotionalen Sprache. Abseits von Klingklang und Buzzwords schauen Sie nach zwei Tagen mit einem neuen Blick auf Ihren Schreibstil und wissen, wie Sie ihn ab sofort verändern können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die wichtigsten Grundlagen für verständliches und zielgruppenorientiertes Schreiben für Print- und Online-Medien. Die Teilnehmer erfahren, wie sie durch die richtige Wortwahl, einfachen Satzbau und die Vermeidung von Jargon Texte verfassen, die ihre Leser und Kunden abholen. Auf Basis der vermittelten Kenntnisse und Methoden trainieren die Teilnehmer in zahlreichen Übungen professionelles Schreiben und lernen, wo die Stärken und Schwächen ihrer bisherigen Texte liegen.

THEMEN

- Grundlagen des verständlichen Schreibens – Was ein Text mitbringen muss, um die Leser zu fangen
- Die zehn Interessenskategorien kommunikativen Schreibens – Was einen Text für den Leser interessant macht
- Erkenntnisse der Leserforschung und der Verständlichkeitsforschung
 - Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - Welche Sprache Leser wirklich verstehen und welche nicht
 - Was wir heute alles über den Leser wissen (können)
- Was ist eigentlich gutes Deutsch? – Grundlagen professioneller und zielgruppenorientierter Texterstellung
 - Das richtige Wort – Wie Sie Blähdeutsch vermeiden
 - Der Jargon-Killer – Vom abstrakten zum konkreten Begriff
 - Das Adjektiv – Warum es in der Sprache der Kommunikation keinen Platz hat
 - Der Hauptsatz – Wie Sie klar, präzise und abwechslungsreich schreiben
 - Denglisch und Anglizismen – Warum Ihr Leser kein Kauderwelsch mag
 - Die Fachsprache – Wie Sie Schwieriges mit einfachen Wörtern beschreiben
- Redigieren: Tipps und Tricks zur Optimierung von Texten
- Texten für Online-Medien und Schreiben fürs Web

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Übungen, Analyse vorab eingesandter Teilnehmertexte.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Textbeispiele einzusenden bzw. zum Seminar mitzubringen, so dass sie auf Wunsch gemeinsam analysiert und bearbeitet werden können.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Redaktion, Lektorat, Marketing und PR, Corporate Publisher, Fachredakteure, Online-Texter, Blogger, Journalisten und alle, die beruflich Texte verfassen und diese künftig noch verständlicher und professioneller erstellen wollen.



Seminarleiter:
Prof. Dr. Christoph Fasel, Geschäftsführer, fasel!

03.04. – 04.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100010

Interviews führen und redigieren

Von der Terminanfrage bis zur Druckversion

Das Interview stellt bei den Lesern eine der beliebtesten journalistischen Gattungen dar. Es informiert, unterhält und liefert ein persönliches Bild des Befragten. Unter Journalisten gilt es zugleich als Königsdisziplin. Kein anderes Genre stellt derart hohe Anforderungen. Denn im Interview muss ein genau festgelegter, oft zu knapp bemessener Zeitrahmen optimal genutzt werden. Eine zweite Chance gibt es meist nicht. Neben sprachlichem Geschick und Schlagfertigkeit muss der Interviewer psychologische Standhaftigkeit und Einfühlungsvermögen mitbringen. Um schließlich ein überzeugendes Gesprächsergebnis zu liefern, ist sorgfältige Vor- und Nachbereitung nötig. Nur wer genug über seinen Interviewpartner weiß, stellt die richtigen Fragen. Und nur ein gekonnt redigiertes Gespräch wird vom Leser als authentisch empfunden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die nötigen Techniken und Kenntnisse rund um das Interview: Von der Planung über die Gesprächsführung und Autorisierung bis hin zur Erstellung der Druckfassung und deren Vermarktung in Agenturmeldungen.

THEMEN

- Inhalt, Thema, Gesprächssituation: Die Vorbereitung des Interviews
- Am Telefon, per E-Mail, in großer Runde: Interviews in Extremsituationen
- Fragearten: Welche Frage bei welchem Interviewpartner Erfolg hat
- Vom Gesprochenen zum Gedruckten: Interviews transkribieren, redigieren und autorisieren
- Werbewirkung durch gute Gespräche: Interviews als Marketingtool für das eigene Medium
- Das Interview im Fachmedium, in der Kundenzeitschrift & Co.

METHODEN

Theorievortrag, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, Übungen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen Corporate Publishing, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Redakteure und Journalisten, die spannende Interviews führen und vermarkten wollen.



Seminarleiter:
Christian Thiele, Autor, Trainer, Coach

Fachreferent:
Christian Schittich, Detail

05.10.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse
Seminar-Nr. 100011

Produkt- und Content Manager digital

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Medienunternehmen und Agenturen bespielen mit ihren Inhalten heute ganz unterschiedliche Kanäle – von der Zeitschrift bis zum Online-Portal, vom TV-Sender bis zur Web-Community. Um hier medienübergreifend eine hohe Produktqualität zu garantieren und zugleich die Komplexität und Kosten im Griff zu behalten, ist ein professionelles Content Management unverzichtbar. Dazu gehört an der Schnittstelle von Redaktion und Technik fundiertes Know-how rund um alle Prozesse, Technologien und Content-Strategien.

Doch worauf kommt es bei der Datenhaltung und -strukturierung in der Praxis an? Für wen macht welches Content-Management-System Sinn? Welche Anforderungen stellen digitale und Printmedien an die Aufbereitung der Inhalte? Wie lassen sich Redaktionsprozesse z. B. für Internetportale effizient organisieren? Und wie können Inhalte noch passgenauer auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten werden – in puncto Content-Strategie, SEO und semantische Technologien?

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt alle notwendigen Kompetenzen für erfolgreiches Content Management in der Praxis. An der Schnittstelle von Redaktion und Technik umfasst dies alle Prozesse und Technologien für ein effizientes, crossmediales Publizieren. Das reicht von CMS-Systemen und Methoden der Datenhaltung und -strukturierung über die Organisation der Redaktionsprozesse und webtaugliche Content-Erstellung bis hin zu angrenzenden Prozessen im Marketing, Vertrieb & Co.

THEMEN

1. Tag Produktkonzeption und -management

- Digitale Produktentwicklung: Von der Idee zum Konzept
- Die Basis: Zielgruppen, Informationsbedürfnisse und Medien-nutzung analysieren
- Zielgruppenorientierung: Content-Produkte userfreundlich umsetzen
- Contentmanagement: Redaktionelle Prozesse und Projekte steuern
- Produktoptimierung: Kundenfeedback in die laufende Produkt-erstellung einbeziehen

2. Tag Technisches Content Management – Datenhaltung und Datenstrukturierung

- Content-Management-Systeme und ihre Ausprägungen
- Datenformate und -konvertierungen
- (Medienneutrale) Datenhaltung: Metadaten, Dokument-Struktur und -inhalte

Vom CMS zum Content-Produkt

- Inhalte in Produkte überführen: Vom Konzept zum Projektplan
- Anforderungen unterschiedlicher Produkttypen (u. a. E-Books, Apps, Print-Medien) an die Content-Aufbereitung
- Entscheidung über geeignete Technologien für das Produkt

3. Tag Content erstellen fürs Web

- Anforderungen an Content im Web: Print- in Online-Inhalte überführen
- SEO-gerechtes Texten, Keyword-Suche
- Styleguides, redaktionelle Vorgaben, Gestaltungswerkzeuge

Content- und Social Media-Strategien

- Erfolgsfaktor Social Media
- Welcher Content für welches Netzwerk?
- Von der Zielgruppenanalyse zur Social Media-Strategie
- Redaktionsplanung und Content-Aufbereitung für Social Media

4. Tag

Redaktionsprozesse organisieren

- Organisation von Redaktionsworkflows
- Schnittstellenmanagement zu Autoren, Redakteuren, Gestaltern und Dienstleistern
- Content-Partner gewinnen und managen

Agiles Projektmanagement am Beispiel von Scrum

- Agiles Projektmanagement: Zentrale Methoden und Konzepte
- App, Website, Portal: Anwendungsmöglichkeiten von agilem Projektmanagement auf digitale und Internetprojekte

5. Tag

Online-Marketing für Content Manager

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- Mechanismen, Techniken und Vorgehensmodelle für SEO
- SEO und Content Marketing

Suchmaschinenmarketing (SEA)

- Einführung in Google AdWords
- Kampagnensteuerung, Erfolgskontrolle und ROI-Kalkulation

Professionelle Websiteanalysen mit Google Analytics

- Zieldefinition und KPIs für Web Analytics
- Das Analytics-Tool in der Praxis: Kennzahlen richtig lesen und interpretieren

IM ZERTIFIKATSKURS „PRODUKT- UND CONTENT MANAGER DIGITAL“ ERFAHREN SIE ...

- was die nötigen Grundlagen zur Entwicklung und zum Produktmanagement digitaler Angebote sind
- alles Wissenswerte zum technischen Content Management – CMS, Datenhaltung und -strukturierung
- wie Sie erfolgreich webtauglichen Content erstellen und Redaktionsprozesse effizient steuern
- welche Maßnahmen zur erfolgreichen Vermarktung von Online-Produkten notwendig sind – von SEM bis Google Analytics

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- Anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien (auch für Berufseinsteiger)
- Aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit
- Hochqualifizierte Trainer aus der Praxis liefern tiefgehendes Fachwissen
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen

METHODEN

Referat, Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Gruppenarbeit/Workshop.

ZIELGRUPPE

Produkt- und Content Manager sowie Web-Manager aus Verlagen und Medienunternehmen, die ihr Wissen rund um professionelles Content Management systematisieren und vertiefen wollen. Und Mitarbeiter aus den Bereichen Online-Redaktion, E-Publishing, Produktmanagement und digitale Medienproduktion, die Aufgaben aus dem Content Management übernehmen.



Seminarleiter:
Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Prof. Dr. Heiko Beier, moresophy

Boris Bergmann, punic

Olaf Deininger, Holzmann Medien

Dr. Harald Henzler, smart digits

Christian Riedel, Utopia

Peter Schmid-Meil, readbox publishing

03.07. – 07.07.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100012

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Produkt- und Content Manager digital ADM“.

Crashkurs Neue Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen

Professionelle Texte sollten möglichst fehlerfrei sein. Dafür hat jeder zu sorgen, der sie beruflich verfasst oder vertreibt. Durch Zeitdruck und hohe Arbeitsbelastung wird diese Selbstverständlichkeit oft zur Herausforderung. Der langwierige Übergang zur reformierten Rechtschreibung kam noch erschwerend hinzu. Er sorgt bis heute dafür, dass oftmals der Überblick über die Neuerungen in der aktuellen Rechtschreibung fehlt. Umso mehr kommt es für die Schreibenden und Korrekturleser darauf an, sich das neue Regelwerk mit möglichst geringem Aufwand anzueignen. Erfahren Sie, was Sie dabei besonders beachten müssen und wie Sie Texte im Berufsalltag schnell und effizient auf Fehler überprüfen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar bietet die Möglichkeit, die Regeln der neuen deutschen Rechtschreibung mit geringem Zeitaufwand im Detail kennen und einsetzen zu lernen. Die Teilnehmer eignen sich zudem Techniken an, um Texte unter Berücksichtigung dieser Regeln möglichst schnell und gründlich Korrektur zu lesen.

THEMEN

- Ziele, Umfang und Bedeutung der Rechtschreibreform – Fehleinschätzungen vermeiden
- Die deutschen Rechtschreibregeln seit der Rechtschreibreform
 - Worttrennung
 - Zeichensetzung
 - Laut-Buchstaben-Zuordnung
 - Groß- und Kleinschreibung
 - Getrennt, zusammen oder mit Bindestrich
- Systematisches und schnelles Korrekturlesen im Mehrschrittverfahren
 - Rechtschreib- und Zeichensetzungsfehler
 - Uneinheitliche Benennungen und Schreibweisen
 - Inkorrekte Formalia
- Korrekturlesen – Die häufigsten Fehlerquellen
 - Groß- und Kleinschreibung nach dem Doppelpunkt
 - Aufzählungen mit Spiegelstrichen
 - Verwendung des Bindestrichs
 - Schreibweise von Anglizismen und von Verbindungen aus Anglizismen und deutschen Wörtern
 - Formalia (nach DIN 5008)

METHODEN

Kurzreferat, Lehrgespräch, Übungen, als Nachschlagewerk nutzbares Manuskript. Auf Wunsch Arbeit an Textbeispielen der Teilnehmer.

ZIELGRUPPE

Alle, die Texte verfassen, korrigieren und/oder in textverarbeitenden Berufen tätig sind.



Seminarleiter:
Lisa Walgenbach, Sprachwissenschaftlerin
und freie Trainerin

24.01.2017 (München) bzw.

30.06.2017 (Hamburg)

Literaturhaus München und Tagungsort in Hamburg

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100013 bzw. 100014

Gutes Deutsch

Richtig und stilsicher schreiben

Wer Texte verfasst und publiziert, sollte nicht nur fehlerfrei, sondern auch gut schreiben – das gilt für den Print- und Online-Bereich gleichermaßen. Doch das ist nicht immer leicht: Das orthografische Regelwerk kennt unzählige Fallstricke und Varianten. Und die Frage, was gutes Deutsch eigentlich ist, wird von Sprachwissenschaftlern, -kritikern und -trainern ganz unterschiedlich beantwortet.

In der Praxis kommt es daher weniger auf die detaillierte Kenntnis aller Regeln und Ausnahmen an als vielmehr auf ein Grundverständnis orthografischer Gesetzmäßigkeiten und stilistischer Prinzipien. Denn daraus lassen sich Faustregeln ableiten, mit denen verschiedenste Probleme schnell und pragmatisch gelöst werden können.

Erfahren Sie von einem ausgewiesenen Experten, wie Sie die sprachliche Qualität Ihrer Texte optimieren und Ihre Schreibpraxis professionalisieren können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen zum einen wichtige Faustregeln für eine sichere Rechtschreibung. Zum anderen erfahren Sie, wie Sie Ihren Schreibstil u. a. auf der Basis bewährter Checklisten verbessern können.

THEMEN

- Einführung
 - Warum die deutsche Schriftsprache als so schwierig gilt
 - Die häufigsten Stolpersteine in Orthografie und Grammatik
- Richtiges Deutsch
 - Die wichtigsten Prinzipien der deutschen Rechtschreibung
 - Prüfkriterien und Tipps für die fehleranfälligesten Fallgruppen in der Orthografie: Kommasetzung, Groß- und Kleinschreibung
 - Für schnelle Entscheidungen in Zweifelsfällen: Zuverlässige Ratgeber in Sprachfragen
- Gutes Deutsch
 - Antworten auf Stilfragen von Sprachwissenschaftlern, -kritikern und -trainern
 - Gibt es die 7, 10 oder 12 goldenen Regeln des guten Stils?
 - Das Hamburger Verständlichkeitskonzept als bewährtes Prüfraster für die tägliche Schreibpraxis
 - Verbreitete Stilfallen und wie man sie umgeht

METHODEN

Präsentation, Diskussion von Fallbeispielen, praktische Übungen.

Die Teilnehmer sind eingeladen, vorab eigene Texte einzureichen, die sie im Seminar diskutieren bzw. bearbeiten möchten.

ZIELGRUPPE

Alle, die beruflich Texte verfassen und dabei Wert auf korrektes und anspruchsvolles Deutsch legen.



Seminarleiter:
Dr. Ralf Osterwinter, Experte für deutsche Rechtschreibung

27.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100015

Crashkurs Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur

Um hochwertige Publikationen zu garantieren, ist eine effiziente Qualitätssicherung während des gesamten Erstellungsprozesses unabdingbar. Sie beginnt mit der Strukturierung und Anpassung von Arbeitsprozessen und endet erst mit dem letzten Korrekturlauf. Bis dahin müssen die Fakten überprüft und der korrekte Gebrauch von Fremdwörtern und Fachvokabular abgesichert werden. Bei der Schlusskorrektur geht es dann neben Orthografie, Interpunktion und Grammatik auch um die Einheitlichkeit des Stils, Kontinuität der Schreibweisen und Kohärenz der Inhalte. Abgerundet wird die Bearbeitung schließlich mit der schlussgrafischen Kontrolle, die die Ausgewogenheit des Erscheinungsbildes prüft. So wird sichergestellt, dass auch typografisch alles im Lot ist und der Leser eine qualitativ hochwertige Publikation erhält. Doch wie korrigiert man mit System? Wie wird auch wirklich nichts übersehen? Wie werden endlose Korrekturschleifen und doppelte Arbeit vermieden?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der redaktionellen Qualitätssicherung und Schlusskorrektur. Die Teilnehmer lernen Methoden und Techniken zur Organisation redaktioneller Abläufe und zur Korrektur von Beiträgen für Zeitschriften und Magazine kennen. Zudem gibt es Empfehlungen zur Optimierung vorhandener Strukturen.

THEMEN

- Die Aufgaben der Schlussredaktion
 - Definition und Einführung
- Struktur und Verlauf der Schlussredaktion
 - Von der ersten Prüfung des Textes bis zur Abgabe
 - Strukturierung der einzelnen Arbeitsschritte
 - Redaktions-/verlagsinterne Schlussredaktion
 - Externe Schlussredaktion
- Inhaltliche Eingriffe in den Text
 - Änderungen, Präzisierungen, Fremdwörtergebrauch
 - Inhalt und Umfang von Dokumentation und Faktenüberprüfung
- Sprachliche und stilistische Verbesserung des Textes
 - Zu Fragen des Stils
 - Phrasen und Umgangssprache
 - Sprachliche Ungenauigkeiten
- Typografie und Layout
 - Korrekte Interpunktion, z. B. Anführungszeichen, Apostroph
 - Typografische Detailarbeit, z. B. Umbrüche, Silbentrennungen, Laufweite
 - Schlussgrafische Kontrolle, z. B. Kopfzeilen, Bildunterschriften
- (Technische) Hilfsmittel
 - Websites und Software
 - Korrekturzeichen nach DIN 16511
 - Literatur

METHODEN

Vortrag und Diskussion, Praxis- und Theoriebeispiele, praktische Übungen u. a. anhand von gedruckten Publikationen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Agenturen und Unternehmen sowie Redakteure und Freiberufler, die solides Grundlagenwissen zur redaktionellen Qualitätssicherung und Schlusskorrektur erhalten möchten.



Seminarleiter:
Carsten Weber, Lektor und Schlussredakteur, pro verbis

27.07. – 28.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 100016



DIGITALE MEDIEN

E-Books, Apps und Portale entwickeln und vermarkten



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Marion Bauer

Tel.: +49 89 291953-60

E-Mail: marion.bauer@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Ob E-Book, App, Online-Portal, mobile Website, Lernplattform oder Social Network – Die Vielfalt digitaler und mobiler Produkte und Formate ist groß. Vor diesem Hintergrund vermitteln die Digital Media-Seminare der Akademie umfassendes Know-how für die Entwicklung und Vermarktung digitaler Medienprodukte. Ziel ist es, die Teilnehmer fit zu machen für die aktuellen Herausforderungen in diesem Bereich. Denn Geschäftsmodelle, Produkt- und Preisgestaltung, Marketingstrategien und digitale Angebotsformen müssen ständig den neuesten Trends angepasst werden.

AUF EINEN BLICK

E-PROJEKTMANAGEMENT

- Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
19.06. – 23.06.2017  108
- Projektmanagement für digitale Medien
05.10. – 06.10.2017 110
- Agiles Projektmanagement
04.05. – 05.05.2017 111

DIGITALE MEDIEN – KONZEPTION

- Produktentwicklung Digital/Mobil – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
23.10. – 27.10.2017  112
- Produktentwicklung von digitalen Medien
09.02. – 10.02.2017 114
- Smart Content, smarte Produkte – Mit besseren Inhalten mehr verkaufen
29.05. – 30.05.2017  115
- Kundenanalyse 4.0 – Kundendaten analysieren und gewinnbringend einsetzen
06.12. – 07.12.2017 116

DIGITALE MEDIEN – VERMARKTUNG

- Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Inhalte
05.09. – 06.09.2017 117
- Vertrieb und Pricing von digitalen Medien
08.05.2017  118
- E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0
20.02.2017 119
- Crashkurs App-Marketing – Wie man aus Apps Bestseller macht
24.01.2017 120

DIGITALE MEDIEN – PRODUKTION

- Manager Digitale Medienproduktion – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
20.02. – 24.02.2017  122
- Digitale Medienproduktion kompakt
07.11. – 08.11.2017  124

E-BOOKS

- Crashkurs E-Books – EPUB, Mobipocket/KF8, PDF und Enhanced-Formate
13.02.2017  125
- Crashkurs EPUB3 – E-Books mit HTML5
06.10.2017 126
- E-Book-Produktion optimieren
24.11.2017 127
- XML-Grundlagen für das digitale Publizieren und E-Books
16.03.2017 128

APPS

- Web oder App? – Digitale Content-Produkte entwickeln und umsetzen
04.05. – 05.05.2017  129
- App-Konzeption & -Design – Gestaltungsregeln für Apps kennen und umsetzen
28.11.2017 130
- Augmented Reality, Virtual Reality und 360°-Videos – Innovative Technologien für neue Content-Formate
10.03.2017  131

WEBSITES UND PORTALE

- Website- und Portalmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
03.04. – 07.04.2017  132
- Usability Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
06.11. – 08.11.2017  134
- Traffic Management und Conversion Optimierung – Reichweite von Websites messen, Conversion steuern und erhöhen
16.10. – 17.10.2017 136
- Crashkurs Google Analytics – Web-Kennzahlen richtig interpretieren, Kampagnen optimieren
22.08.2017  137

E-LEARNING

- E-Learning-Projektmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
15.05. – 19.05.2017  138
- E-Learning als Geschäftsmodell für Content-Anbieter – Strategien, Technologien und Erlösmodelle
18.07.2017 140
- E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln – Vom Fachinhalt zum digitalen Lernmedium
22.02. – 23.02.2017 141
- Crashkurs Webinare und Web-Konferenzen planen und durchführen
23.11.2017 142

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Projektmanager Digitale Medien

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Das Projektmanagement von digitalen Medien und Content-Angeboten erfordert spezielle Kenntnisse – von der Strategieentwicklung über die Konzeption und technische Umsetzung bis zur Vermarktung. Denn um einen reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten, müssen Mitarbeiter über grundlegendes Know-how verfügen, bisherige Arbeitsprozesse verändern und Sicherheit im Umgang mit digitalen Projekten erlangen.

SEMINARZIEL

Der fünftägige Intensivkurs vermittelt die Grundlagen des Managements von digitalen Medienprojekten, von der Geschäftsmodellentwicklung über die Konzeption und Vermarktung bis hin zur technischen Umsetzung und Methoden des agilen Projektmanagements. Die Teilnehmer erfahren, aus welchen Bausteinen eine professionelle Produktentwicklung und -vermarktung besteht und welche Erfolgsfaktoren bei der Projektsteuerung zu beachten sind.

THEMEN

1. Tag **Digitale Medien – Strategie, Konzeption, Methodik**

- Digitale Medien als Teil der Verlags- und Unternehmensstrategie
- Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen
- Der Wandel vom produkt- zum kundenorientierten Unternehmen
- Design Thinking, agile Entwicklung, Prototyping, Minimum Viable Product: Neue Konzepte für die Entwicklung digitaler Medien
- Change Management: Wie Digitalprojekte Unternehmen verändern

2. Tag **Konzeption, Entwicklung und Vermarktung digitaler Angebote**

- Produktformen im Überblick: E-Books, Apps, Datenbanken
- Konzeption und Vermarktung von E-Books und Apps: Von der Idee bis zur Umsetzung
- Vermarktungswege und -strategien im Überblick: Von SEO, Content Marketing und Metadaten

3. Tag **Portal- und Website-Management: Content, Commerce und Community**

- Warum ein Online-Portal? Zielsetzung und Typologie
- Erlösmodelle: Geschäftsmodelle für Content-Portale
- Content Management: Inhalte generieren, halten und ausspielen
- Web-Analyse: Potenziale entdecken für Reichweite und Produktentwicklung
- Webdesign & Usability: User Experience, HTML5, Responsive Design
- SEO: Über Suchmaschinen gefunden werden

4. Tag **Social Media-Marketing: Tools, Trends und Entwicklungen**

- Die Bedeutung von Social Media für Marketing und Kommunikation
- Die verschiedenen Kanäle – von Facebook, Twitter und Instagram
- Erstellung von Social Media-Konzepten und -Kampagnen
- Erfolgsmessung und -kontrolle

Technische Umsetzung von digitalen Projekten

- Die wichtigsten Datenformate
- Die wichtigsten Softwaretools für Content Management, Kundenmanagement (CRM) und Business-Logik (ERP)
- IT-Strategie: Das Zusammenspiel von Softwaretools
- Auswahl und Steuerung von Dienstleistern
- Erstellung von Ausschreibungen und Anforderungskatalogen (Request for Proposal, Pflichtenheft)
- Aufwände, Kosten, Budgetierung

5. Tag **Projektmanagement von digitalen Projekten**

- Umsetzung von Digitalprojekten vom Projektauftrag bis zur Review
- Wasserfall oder agiles Projektmanagement? Die wichtigsten Methoden im Überblick
- Teams zusammenstellen und führen
- Stakeholder-Management
- Projektmanagement-Tools
- Projektkrisen managen

IM ZERTIFIKATSKURS „PROJEKTMANAGER DIGITALE MEDIEN“ ERFAHREN SIE ...

- welche Komponenten und Erfolgsfaktoren das Projektmanagement von digitalen Medien umfasst
- wie Sie digitale Medien systematisch konzipieren, entwickeln und vermarkten
- welche technischen Vorgänge und Hintergründe zu beachten sind
- welche Erfolgsfaktoren bei der Projektsteuerung kritisch sind

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form (auch für Berufseinsteiger)
- Zuschnitt auf die Aufgabenfelder in Medienhäusern bzw. Medien- und Corporate Publishing-Abteilungen in Unternehmen
- Aktualität durch laufende Überarbeitung und Anpassung der Inhalte
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen
- Begleitendes Praxisprojekt zur Vertiefung der Kenntnisse

METHODEN

Diskussion, Präsentation, Gruppenarbeit, Fallanalysen, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer.

„Ein kompetenter, praxisbezogener Moderator sorgte zusammen mit den anderen Referenten für einen guten Überblick und ein interessantes Seminar zum Thema Digital Publishing. Die Referenten waren alle engagiert und konnten ihr Wissen gut vermitteln.“

Jörg Paßmann, Projektmanager E-Commerce,
wvgw Wirtschafts- und Verlagsgesellschaft Gas und Wasser

„Der Zertifikatskurs vermittelt anschaulich einen sehr guten Überblick über dieses vielfältige Themenfeld. Er gibt fundierte Anstöße für die eigene Arbeit und ermöglicht fachübergreifende Vernetzung. Dies ist gerade wegen der Vielfältigkeit dieses Themenspektrums unerlässlich.“

Juliane Oberlinger, Produktmanagerin, Verlagsgruppe Hühlig Jehle Rehm

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Medienhäusern, Verlagen, Agenturen, Unternehmen und öffentlichen Institutionen, vor allem aus den Bereichen Redaktion, Online-Redaktion, Produktmanagement, Marketing, Corporate Media/Corporate Communications sowie Digital Media und E-Business.



Seminarleiter:
Ehrhardt F. Heinold, Geschäftsführer,
Heinold, Spiller & Partner

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Stefan Huegel, IDG Business Media
Bastian Plieninger, 1&1 Internet
Rafael Mroz, Wolters Kluwer

19.06. – 23.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140001

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Projektmanager Digitale Medien ADM“. Außerdem ist er Bestandteil der Zertifikatsprogramme „Verlagsmanager ADM“ und „Digital Media Manager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 21.

Projektmanagement für digitale Medien

Ob in Medienunternehmen, Corporate-Media-Abteilungen oder Agenturen – die Planung und Umsetzung digitaler Angebote wie E-Books, Apps und Online-Portale lässt sich mit den gewohnten Techniken und Methoden nicht mehr bewältigen. Digitale Produktentwicklung verlangt interdisziplinäre Zusammenarbeit und die Einbindung von externen Dienstleistern. Zudem müssen neue Projekte unter kurzfristiger Einbeziehung der Marktentwicklungen geplant und technische Anforderungen schon bei der Konzeption berücksichtigt werden.

Um einen reibungslosen Projektablauf zu gewährleisten, ist daher ein spezifisches Projektmanagement erforderlich, das Sie dabei unterstützt, schnell auf die komplexen Anforderungen digitaler Produktentwicklung zu reagieren. Denn: Digitale Projekte müssen flexibel gemanagt werden, aber jederzeit beherrschbar bleiben.

SEMINARZIEL

Das Seminar führt in das Projektmanagement und die Planung und Umsetzung von E-Medien ein. Die Teilnehmer lernen klassische und agile Projektmanagementmethoden sowie unterschiedliche Workflows für verschiedene Digitalprojekte kennen. Zudem werden Tools, die auf die Steuerung digitaler Medienprojekte zugeschnitten sind, und Maßnahmen zur Qualitäts-, Risiko- und Kostenkontrolle vermittelt.

THEMEN

- Projektmanagement von digitalen Projekten
- Formen digitaler Medien und ihre besonderen Anforderungen an das Projektmanagement
 - E-Books, Apps, E-Learning, Plattformen und Portale
 - Multimediale Publikationsformen
- Methoden des Projektmanagements
 - Projektdefinition und -strukturplan
 - Zeit- und Ressourcenplanung
 - Projektdokumentation
 - Optimales Risikomanagement
 - Kalkulation und Kostenkontrolle
 - Maßnahmen der Qualitätssicherung
- Agile Projektmanagementmethoden (Scrum, Kanban)
 - Rollenkonzept
 - Prozessschritte
 - Workflow
- Zusammenarbeit mit Dienstleistern
 - Dienstleisterauswahl
 - Optimierung der Kommunikation mit den Dienstleistern
 - Umgang mit Lasten- und Pflichtenheft
- Effektive Workflow-Organisation
- Digitale Projekte im Ablauf

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit, Best Practices.

Die Teilnehmer sind eingeladen, eigene Projekterfahrungen einzubringen und spezielle Fragestellungen bis zwei Wochen vor dem Seminar einzureichen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Medienunternehmen und Agenturen, v. a. aus den Bereichen Produktmanagement, Lektorat, Herstellung und E-Publishing sowie Projektmanager im Bereich Unternehmenskommunikation und Corporate Media.



Seminarleiter:
Dr. Martina Steinröder, Steinröder . Publishing Consulting

05.10. – 06.10.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der IG Digital

Seminar-Nr. 140002

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Agiles Projektmanagement

Egal ob Sie Websites optimieren, Portale (re-)launchen, Apps erstellen oder eine neue Software einführen – Die Umsetzung digitaler Projekte ist immer komplex und ihr Verlauf in Teilen unvorhersehbar. Um bei sich schnell ändernden Rahmenbedingungen, unvollständigen Anforderungen und nicht im Detail definierten Zielen dennoch in-time, in-Budget und in-Quality zu arbeiten, bietet sich agiles Projektmanagement als Methode an. Dabei wird das Gesamtprojekt in ein- bis vierwöchige Teilprojekte (Sprints) gegliedert, für deren Fertigstellung ein Team die gemeinsame Verantwortung übernimmt. Am Ende jeden Sprints werden die Zwischenergebnisse bewertet, um den weiteren Projektverlauf an neue Kunden- oder Marktanforderungen anzupassen, die sich erst im laufenden Prozess ergeben haben. Dies hat nicht nur positive Auswirkungen auf Produktivität und Produktqualität, sondern ermöglicht in der Regel auch einen früheren Markteintritt.

Erfahren Sie im Seminar, worauf es beim Einsatz von Scrum speziell bei digitalen Projekten ankommt, um künftig noch flexibler auf konkrete Kundenwünsche und sich verändernde Marktbedingungen reagieren zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen des agilen Projektmanagements mit Kanban und Scrum und zeigt, was beim praktischen Einsatz zu beachten ist. Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Elemente und Planungs-Tools sowie die Release- und Kostenplanung agiler Methoden kennen, um diese auch außerhalb des IT-Umfelds effizient anwenden zu können.

THEMEN

- Grundlagen und Voraussetzungen
 - Agiles vs. klassisches Projektmanagement
 - Das 'agile Manifesto'
- Kanban vs. Scrum: Nah am Kunden und an dessen Bedarf
- Prinzipien des agilen Projektmanagements am Beispiel Scrum
 - Das Rollenkonzept und die Selbstorganisation der Teammitglieder: Product Owner, Team & Scrum Master
 - Konzeption und Aufwandsschätzung anhand von User Stories
 - Die Artefakte: Product Vision, Product Backlog, Sprint Backlog, Sprint Review, Retrospektive, Sprint Planning, Daily Scrum, Impediment Backlog
- Projektsteuerung
 - Priorisierung, Qualitätssicherung und Risikomanagement
 - Umgang mit neuen oder geänderten Anforderungen
 - Management von Stakeholdern
 - Tools und Methoden für ein kollaboratives Arbeitsumfeld
- Burn Down-Charts: Anzeige für den Projektfortschritt
- Release- und Kostenplanung in einer agilen Umwelt – Ressourcenplanung und Festlegen von Releaseinhalten: Was ist ein Minimum Viable Product?
- Der agile „Festpreis“: Das Vertragsmodell für Lieferanten und Kunden
- Agile Planungs-Tools wie Pivotaltracker oder Jira
- Rolle und Einsatz von agilem Projektmanagement im Unternehmen
 - Vor- und Nachteile der Einführung agiler Methoden
 - Vom Einsatz im IT-Umfeld zur allgemeinen Projektmanagement-Methode
 - Verteilte Projektteams und hybride Modelle

METHODEN

Theorievermittlung, Impulsreferate, Einzel- und Gruppenarbeit, Übungen, Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen, insbesondere aus dem Produkt- und Projektmanagement, E-Publishing, Neue Medien, E-Business.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Experte für agiles Projektmanagement

04.05. – 05.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140003

Produktentwicklung Digital/Mobil

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Egal ob E-Book, App, Datenbank, Online-Portal oder Lernplattform – Voraussetzung für ein erfolgreiches digitales bzw. mobiles Angebot ist eine systematische sowie medien- und zielgruppengerechte Produktkonzeption. Das dafür notwendige Know-how muss in vielen Medienhäusern jedoch erst aufgebaut werden. Denn die Entwicklung digitaler und mobiler Medien unterscheidet sich grundlegend von der klassischen Buch- oder Zeitschriftenkonzeption und erfordert je nach Produktform spezifische Vorgehensweisen. Was also erwarten die Zielgruppen von den unterschiedlichen Angeboten? Wann empfiehlt sich welches Format und Produktkonzept, wann welcher Vertriebsweg? Worauf kommt es beim Pricing an und welches Geschäftsmodell führt zum Erfolg? Der fünftägige Zertifikatskurs vermittelt praxisnah und kompakt alle wesentlichen Tools für die Entwicklung digitaler bzw. mobiler Verlagsprodukte. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, innovative Konzepte für E-Books und -Magazine, Apps, Workflow-Lösungen oder E-Learning-Angebote zu erstellen, um mit ihren Unternehmen dauerhaft von den positiven Entwicklungen im E-Business zu profitieren.

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt umfassendes Know-how für die Entwicklung digitaler und mobiler Medienprodukte – vom E-Book bis zum Online-Portal. Die Teilnehmer lernen praktikable Methoden der Produktentwicklung kennen, von der Idee bis zum umsetzbaren Konzept. Anschließend werden diese Vorgehensweisen unter Berücksichtigung der jeweiligen Produktspezifika vertieft.

THEMEN

- 1. Tag Grundlagen der Produktentwicklung Digital/Mobil**
- Von der Idee zum Angebot – Steps der Produktentwicklung
 - Die Rolle der Kunden in der Produktentwicklung
 - Entwicklung von Value Propositions und USPs
 - Geschäftsmodelle und Pricing
 - Business Planning

- 2. Tag Entwicklung von E-Books**
- Die wichtigsten Formate (PDF, EPUB, Mobi/KF8)
 - Überblick: E-Reader, Lese-Apps und Player
 - Anders denken: Neue Produktformen, neue Workflows
 - (Agiles) Projektmanagement statt Lektorat
- Entwicklung von E-Learning-Angeboten
- Überblick Produktformen: Webinare, Mobile Learning, Web Based Training (WBT) etc.
 - Projektplanung – Von der Idee zum Projekt
 - Konzeption, Didaktik, Umsetzung

- 3. Tag Entwicklung von Apps und mobilen Websites**
- Marktentwicklung, Nutzung und Trends
 - Projektphasen: Idee und Konzeption, Design und User Interface, Entwicklung, Text, Monitoring

- 4. Tag Entwicklung von Online-Portalen**
- Warum ein Online-Portal? Zielsetzung und Typologie
 - Erlösmodelle – Refinanzierungsmöglichkeiten für Content
 - Content Management und Kreativprozesse
 - Webanalyse: Potenziale für Reichweite und Produktentwicklung
 - SEO, Community-Building und Social Media

- 5. Tag Entwicklung von Datenbanken und Crossmedia-Angeboten**
- Mobile-Media-Ansätze
 - Displaywerbung (Agenturen, Pricing, Budgets, Targeting)
 - Netzwerke für In-App-Advertising und performancebasierte Ansätze

IM ZERTIFIKATSKURS „PRODUKTENTWICKLUNG DIGITAL/MOBIL“ ...

- erfahren Sie, wie Sie Medienprodukte zielgruppengerecht konzipieren
- lernen Sie die Verfahren agiler Produktentwicklung kennen unter Berücksichtigung der Marktanforderungen und Zielgruppenbedürfnisse
- erhalten Sie Einblick in die inhaltliche Konzeption und die Grundzüge der technischen Produktentwicklung von E-Books, Apps und Co.

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus dem E- und Publishing-Business
- Zuschnitt auf die Aufgabenfelder in der Medienbranche
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus Verlags- und Medienhäusern

METHODEN

Input, Gruppenarbeiten, Diskussion, Praxisberichte, Best und Worst Practices, Arbeit an eigenen Projekten in der Konzeptwerkstatt.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, insbesondere aus den Bereichen Produktmanagement, Business Development, Lektorat, (Online-) Redaktion, E-Publishing, Internet und Digital Media, die ihr Wissen rund um digitale und mobile Produktentwicklung vertiefen wollen.



Seminarleiter:
Dr. Martina Steinröder, Steinröder . Publishing Consulting

Fachreferenten waren bislang u. a.:
Stefan Huegel, IDG Business Media
Thomas H. Kaspar, Ippen Digital
Stefan Nowak, Haufe-Lexware
Dr. Alexander Trommen, Appsfactory

23.10. – 27.10.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140004

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „**Produktentwicklung Digital/Mobil ADM**“. Außerdem ist er Bestandteil des Zertifikatsprogramms „**Digital Media Manager ADM**“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 19 – 21.

„Ich kann den Kurs uneingeschränkt empfehlen! Die Auswahl der Themen sowie der Referenten waren sehr gut.“

Vieles von dem, was wir dort behandelt haben, konnte ich in meinem Job direkt anwenden. Ich bin vor allem aber auch mit zahlreichen Ideen und tollen Kontakten wieder nach Hause gefahren. Die fünf Tage haben sich wirklich gelohnt!“

Judith Erlmann, Leitung Programmplanung, Redaktion und Realisierung Pädagogik/Lehrmittel, Cornelsen Verlag

Produktentwicklung von digitalen Medien

Die Konzeption von E-Medien, ob E-Book, App, Online-Portal oder E-Learning-Angebot, erfordert besondere Strategien bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung. Vom Minimum Viable Product zum ausgereiften und zielgruppengeprüften Endprodukt – um innovative Ideen unter Einbeziehung aktueller technischer Möglichkeiten und Trends erfolgreich umzusetzen, müssen die Wünsche und das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe genau analysiert werden. Für den Erfolg der neuen Produkte ist es zudem entscheidend, das richtige Geschäftsmodell, geeignete Vertriebswege und mediengerechte Marketingmaßnahmen zu wählen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen das Handwerkszeug, das für die Entwicklung neuer digitaler Angebote erforderlich ist. Sie lernen die spezifischen Voraussetzungen für die Konzeption digitaler Medien kennen, um innovative und marktorientierte Angebote zu entwickeln und umzusetzen.

THEMEN

- Aktuelle Trends und deren Bewertung
- Analyse der Angebote brancheninterner und branchenexterner Wettbewerber
- Entwicklung von marktfähigen und mediengerechten Konzepten
 - Kundennutzen
 - Alleinstellungsmerkmale
 - Die richtigen Medien
 - Geschäftsmodelle und Pricing
 - Vertriebswege und Vermarktung
- Projektverläufe anhand von Fallbeispielen
- Schritte der Produktentwicklung digitaler Medien
 - Von der Idee zum Go-live
 - User Centered Design in der Produktentwicklung
 - Agile Produktentwicklung
 - Produktmanagement im Markt stehender Produkte
- Schnittstelle zur technischen Entwicklung
- Contentstrategien: Content neu entwickeln oder zweitverwerten?

METHODEN

Vortrag, fachlicher Input zu den Workshop-Bausteinen, Diskussion, Gruppenarbeit, Best Practices mit der Vorstellung erfolgreicher digitaler Angebote.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus (Medien-)Unternehmen, vor allem aus den Bereichen Lektorat/Redaktion und Produktmanagement sowie Marketing, Vertrieb und E-Business/Digitale Medien.



Seminarleiter:
Dr. Martina Steinröder, Steinröder . Publishing Consulting



Fritz Koller, Verlagsbereichsleiter, Georg Thieme Verlag

09.02. – 10.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140005

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Smart Content, smarte Produkte

Mit besseren Inhalten mehr verkaufen

NEU

Paid-Content-Angebote sind nur dann erfolgreich, wenn sie dem Nutzer – gegenüber kostenlosen Inhalten im Netz – einen besonderen Mehrwert bieten. Hierzu gehören z. B. bessere Suchfunktionen als bei Google & Co., intelligente Content-Zugänge, die optimale Unterstützung von Arbeitsprozessen und die Individualisierung von Content und Funktionen. Drei Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein: Das Angebot sollte am Nutzer ausgerichtet sein, der Content dazu passen und die richtige Technologie gewählt werden. Erst auf dieser Basis lässt sich Content mit Eigenschaften wie 'vernetzt', 'interaktiv' oder 'personalisiert' versehen und erfolgreich monetarisieren.

Doch welche Modelle gibt es für intelligenten, vernetzbaren Content? Wie lassen sich mit semantischen Techniken Nutzen und Auffindbarkeit von digitalen Produkten verbessern? Worauf kommt es bei der Erstellung von Smart Content an? Und welche Geschäftsmodelle versprechen wirtschaftlichen Erfolg?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Inhalte medienneutral aufbereitet, systematisch mit Mehrwerten für die Online- bzw. Mobile-Nutzung versehen und erfolgreich monetarisiert werden können. Die Teilnehmer lernen zudem die Erfolgsfaktoren für die effiziente Umsetzung von Smart Content und smarten Produkten im Unternehmen kennen.

THEMEN

Smarte Geschäftsmodelle: Was will der Kunde und wofür bezahlt er?

- Von der Idee zum Geschäftsmodell
- Welche Zielgruppe welchen Content in welcher Aufbereitungsform braucht
- Produkt- und Vermarktungsmodelle im Überblick
- Vertriebsmodelle und wie sie mit Content und Produktidee zusammenspielen

Smarte Produkte: Auffindbar, vernetzbar, interoperabel

- Metadaten und Keywords: Wie Produkte vom Kunden optimal gefunden werden
- Produktintegration mit Drittanbieter-Plattformen: Vernetzbarkeit von Produkten mit relevanten Kunden-Touchpoints
- Datenaustausch auf Content-Ebene: Mehrwert für den Kunden durch intelligente Verknüpfungen verschiedener Datenbestände schaffen
- Kundendaten als Basis für erfolgreiche Produkt-Individualisierung

Smarter Content: Inhalte für erfolgreiche Produkte aufbereiten

- Intelligenter Content und intelligente Content-Zugänge
 - Modularer Text und semantische Verlinkung
 - Gliederungs- und Glossar-Systematiken für Online-Produkte
 - Multimediale und interaktive Elemente
- Personalisierung: Zielgruppenspezifischen Content erstellen
- Ablauf-Unterstützung: Vom Content-Produkt zum Arbeitsplatz-Tool
- E-Learning: Vom passiven zum aktiven Wissen
- Vernetzte Produkte: Social Sharing, Social Reading, Social Learning
- Big Data und Smart Data zur Produktaufwertung nutzen

METHODEN

Vortrag, Theoriemodelle, Fallbeispiele, Best Practises und Use Cases aus der aktuellen Produktentwicklung. Die Teilnehmer wenden die Modelle in Gruppenarbeiten auf Produktkonzepte und Prototypen an und entwickeln smarte Content-/Produktkonzepte für ihre Ideen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Projektleiter aus den Bereichen Lektorat, Redaktion, Produktmanagement, Herstellung, Neue Medien, Internet/Online, Elektronisches Publizieren.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits



Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

29.05. – 30.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140006

Kundenanalyse 4.0

Kundendaten analysieren und gewinnbringend einsetzen

Wissen Sie eigentlich, welche Informationen Ihnen über Ihre Kunden heute schon zur Verfügung stehen? Und wenn ja, welche davon in Ihrem Unternehmen genutzt werden? In Zeiten fortschreitender Digitalisierung hinterlässt der Kunde – ob in Social Networks, Suchanfragen oder Kauftransaktionen – so viele Daten wie nie. Hinzu kommen ohnehin gespeicherte Kennzahlen und Informationen aus Marketing, CRM-Systemen und Vertrieb. Der bewusste Umgang mit dieser Datenvielfalt – Stichwort Big Data – wird dadurch zu einer immer größeren Herausforderung. Doch wer ist „der Kunde“ eigentlich und welche Bedürfnisse hat er? Welche Daten lohnt es sich zu sammeln und wie lassen sie sich aufbereiten? Und wie lässt sich die Zielgruppenansprache optimieren und der Kunde über passgenaue Angebote dauerhaft ans Unternehmen binden? Nur wer das Kundenverhalten analysiert und den Austausch mit dem eigenen Kunden sucht, kann die wirklich relevanten Schlüsse für Marketing und Produktentwicklung ziehen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Methoden zur Kundenanalyse in Zeiten von Big Data. Die Teilnehmer erfahren, wie sie relevante Daten sammeln, analysieren und auswerten und so als Grundlage für die Entwicklung markt- und kundenorientierter Produkte und Services einsetzen können.

THEMEN

- Herausforderung Big Data
 - Volume, Velocity, Variety
 - Gewinnung und Erfassung von Daten
- CRM-Daten und Kundenverhalten auswerten
 - Welche Werte liegen zum digitalen Nutzungsverhalten vor?
 - Was erfahre ich über meinen Kunden aus dem Netz? Und aus welchen Quellen genau?
 - Welche Daten kann ich sammeln und welche lohnt es sich zu sammeln?
 - Das richtige CRM für die eigenen Bedürfnisse auswählen
- Zielgruppenanalyse und -bindung
 - Analyse der bisherigen Kunden: Sinus-Welten, Limbic Map, Arbeitsplatzbeschreibung
 - Personas: Welche Kunden sind wirklich wichtig? Auf wen soll ich mich konzentrieren?
 - Das Kundenpanel: Kunden pflegen und den Kundenstamm ausbauen
 - Co-Creation, Crowdsourcing und Crowdfunding – Wie man den Kunden an sich bindet
- Auswirkungen auf das Portfolio
 - Kundennutzen und User Experience: Welche Produkte nimmt mein Kunde an?
 - Wie erhalte ich Rückmeldung zu den Produkten?
 - Trendscouting im Netz: Erkennen, was der Kunde in Zukunft braucht und richtige Schlüsse ziehen für die entsprechende Entwicklung der eigenen Produkte

METHODEN

Referat, Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Gruppenarbeit/Workshop.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Produktmanagement, Redaktion, Marketing, Vertrieb, Electronic Publishing, Online-Redaktion.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits

06.12. – 07.12.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140007

Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Inhalte

Digitale Produkte werden für Medienhäuser immer mehr zum Wachstumstreiber – und bleiben eine Herausforderung. Denn der Markt ist voller Dynamik, Ideen und offener Fragen: Wer nutzt welche Content-Angebote online? Welche Inhalte eignen sich für mobile Mehrwerte? Welche Geschäftsmodelle funktionieren und wie müssen die Produkte gestaltet sein? Welche Nischen warten darauf, besetzt zu werden? Und welche neuen Kundenbedürfnisse bieten geschäftliche Chancen? Die Produkt- und Vermarktungspolitik steht daher vor immer neuen Aufgaben: Geschäftsmodelle, Produkt- und Preisgestaltung, Vermarktungsstrategien sowie Angebotsformen müssen ständig angepasst werden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen das Rüstzeug zur Entwicklung und Umsetzung innovativer Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Angebote. Im Rahmen von Praxisworkshops entwickeln Sie die digitale Strategie Ihres Hauses weiter und erhalten wertvolle Anregungen zur Optimierung des digitalen Angebotsportfolios, der Produkte und ihrer Vermarktung.

THEMEN

- Customer Insights: Den Kunden neu kennen lernen
 - Rollenmodelle und Personas als Basis für die Entwicklung digitaler Produkte
 - Konzeption von überzeugenden digitalen Angeboten durch Customer Insights
- Entwicklung digitaler Produkte: Den optimalen Fit zwischen Kundenproblemen und den eigenen Angeboten herstellen
 - Produktansätze: Erkennen von Chancen im digitalen Umfeld
 - Ideen für neue Angebote entwickeln und bewerten
 - Das Angebotsportfolio erfolgreich aufbauen und erweitern
- Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle: Den optimalen Fit zwischen Marktanforderungen und den eigenen Angeboten herstellen
 - Vom Produkt zum Geschäftsmodell – Digitale Produkte erfolgreich entwickeln
 - Pricingstrategien für digitale Angebote
- Wie digitale Projekte erfolgreich aufgesetzt und durchgeführt werden
 - Die geeignete Methodik zur Realisierung digitaler Produkte vs. Print
 - Best Practice „Agile Entwicklung digitaler Produkte“
- Vermarktungsstrategien für digitale Produkte: Mit der geeigneten Kommunikations- und Vertriebsstrategie Wettbewerbsvorteile erlangen
 - Besonderheiten und Erfolgsfaktoren, Chancen und Herausforderungen
 - Vermarktungskanäle und die wichtigsten Ansätze des digitalen Marketings
 - Best Practice „Vermarktung digitaler Inhalte“
- Bewältigung der erforderlichen Change-Prozesse

METHODEN

Best Practices, Präsentation, Diskussion, Fallbeispiele, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, Mitarbeiter, Projekt- und Teamleiter, Produktmanager und Business Developer aus (Medien-)Unternehmen, die sich mit der Konzeption, Entwicklung und Vermarktung digitaler Inhalte und Produkte befassen.



Seminarleiter:

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter,
Kirchner & Robrecht management consultants



Thekla Nero, Senior Consultant, Kirchner & Robrecht
management consultants

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Olaf Deininger, Holzmann Medien
Katja Splichal, Verlag Eugen Ulmer

05.09. – 06.09.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140008

Vertrieb und Pricing von digitalen Medien

NEUES KONZEPT

Die möglichen Vertriebs- und Pricingmodelle für digitale Medien sind so unterschiedlich wie die angebotenen Inhalte und Dienste. Dabei sind die Wahl geeigneter Distributionskonzepte und das adäquate Pricing entscheidende Faktoren für den Erfolg digitaler und crossmedialer Content-Angebote – vom E-Book bis zum Online-Portal.

Doch welches Vertriebskonzept ist für welche Produkte geeignet und wie lässt sich der Nutzen für den Kunden preislich abbilden? Um den unterschiedlichen Marktanforderungen gerecht zu werden, müssen Unternehmen für ihre digitalen Medien eine passende Strategie entwickeln.

SEMINARZIEL

Das Seminar stellt unterschiedliche Vertriebs- und Pricing-Ansätze anhand von Beispielen vor und zeigt Möglichkeiten auf, sich mit digitalen Produkten erfolgreich am Markt zu positionieren. Die Teilnehmer lernen Erlösmodelle und Vertriebsstrategien für unterschiedliche digitale Medien und crossmediale Angebote kennen.

THEMEN

- Erlösmodelle im Digital Publishing
- Vertriebskonzepte für digitale Medien wie E-Books, E-Journals, Apps, Datenbanken und Online-Portale
 - Konzeptionelle Entwicklung einer Vertriebsstrategie
 - Vertriebswege für unterschiedliche E-Medien und crossmediale Angebote
 - Multi-Channel-Distribution
 - Vermarktungskonzepte
- Vertriebskooperationen
- Preisfindung
 - Preismodelle
 - Preisbildung für elektronische und crossmediale Angebote
 - Pricing-Tools
- Preisdifferenzierung für digitale Medien in Verlagen und bei den Wettbewerbern

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Best Practices aus Verlagen und von anderen Anbietern.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Projekt- und Teamleiter aus Verlagen und (Medien-)Unternehmen, vor allem aus den Bereichen Marketing und Vertrieb, Programm sowie digitale Medien und E-Business.



Seminarleiter:
Dr. Martina Steinröder, Steinröder . Publishing Consulting



Peter Eichhorn, Director Retail Channels EMEA/LA Elsevier Health Solutions, Elsevier

08.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140009

E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0

Neue Produktformen, Flatrate statt Einzelverkauf, Analyse des Leseverhaltens und Metadaten-Marketing – die Veränderungen im E-Book-Markt stellen Anbieter digitaler Inhalte in puncto Vertrieb und Marketing vor große Herausforderungen. Um entsprechende Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen, ist es für Verlage elementar, die Instrumente des E-Book-Marketings zu kennen und anzuwenden. Zudem gilt es, sich mit neuen Vertriebswegen auseinanderzusetzen und mit globalen E-Book-Aggregatoren und Partnern wie Amazon und Apple zusammenzuarbeiten. Doch wie sehen effektive Vertriebsstrategien aus? Wie können Verlage mit globalen E-Book-Anbietern kooperieren, ohne ihre Unabhängigkeit aufzugeben? Welche nationalen und internationalen Vertriebswege sind aktuell relevant? Und wie werden Marketingkampagnen in digitalen Märkten erfolgreich? In diesem Seminar erhalten Sie das Grundlagenwissen, um Ihre E-Books erfolgreich in der digitalen Welt positionieren zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die aktuelle Situation auf dem E-Book-Markt und die Grundlagen rund um Marketing und Vertrieb von E-Books. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die Entwicklung zukünftiger Produktformate und Strategien für E-Book-Geschäftsmodelle entwickeln können. Zudem erhalten sie Tools und Techniken, um die Sichtbarkeit ihrer digitalen Content-Produkte zu erhöhen und Marketingkampagnen erfolgreich zu konzipieren und umzusetzen.

THEMEN

- Der E-Book-Markt – Ein Überblick
 - Wo stehen wir im E-Book-Geschäft? Von PDF bis E-Books in Browsern
 - Digital only, E-Serials und digitale Imprints
- Vertrieb und E-Books
 - Marktsituation und Nutzerverhalten
 - Vertriebsstrategien und Preismodelle
 - Möglichkeiten des Direktvertriebs
 - Vertrieb über externe Plattformen
 - Flatrates vs. Einzelproduktverkauf
 - Aussichten und Trends – Neue Endgeräte und Devices
- Die relevanten Instrumente des E-Book-Marketings
 - Handelsmarketing
 - Preis, Produkt und Metadaten als Marketinginstrumente
 - Empfehlungsmarketing und direkte Kundenkommunikation: Soziale Netzwerke, Mailings, Websites, Blog-Marketing, Leseexemplare
 - Der Marketing-Mix: Product, Price, Place, Promotion
- Controlling
 - Controlling von E-Books: Was sind die relevanten Messzahlen/KPIs?
 - Leserverhalten als Controlling-Instrument

METHODEN

Impulsreferate, Case Studies, Fallbeispiele, Diskussionen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Frage- und Problemstellungen ins Seminar mitzubringen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, u. a. aus den Bereichen Digital Publishing, Marketing, Vertrieb, Produktmanagement, E-Business und neue Medien sowie alle, die E-Books künftig noch erfolgreicher am Markt positionieren möchten.



Seminarleiter:
Steffen Meier, Produktinnovation und -marketing, readbox

20.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140010

Crashkurs App-Marketing

Wie man aus Apps Bestseller macht

Wer kennt das nicht: Toller Content, eine qualitativ hochwertige App und trotzdem viel weniger Downloads als geplant. Der Grund: Mangelnde Sichtbarkeit in den App-Stores, in denen Millionen Anwendungen um die Gunst der User konkurrieren. In dieser Angebotsfülle wird die Auffindbarkeit der eigenen App und damit gutes App-Marketing zum entscheidenden Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg.

Doch wie stellen Sie sicher, dass Ihre App – ob bei Google Play, im iTunes Store oder Amazons Appstore – gefunden und von der Zielgruppe genutzt wird? Wie finden Sie die passende (mobile) Kommunikationsstrategie? Wie optimieren Sie alle Promotionskanäle? Und welche neuen Vermarktungsansätze wie Mobile Advertising, Blog- oder Facebook-Marketing versprechen Erfolg?

Der Crashkurs gewährt Ihnen Einblicke in Best Practices und liefert zahlreiche Tipps, die sich unmittelbar und mit sehr geringem Aufwand in die Praxis umsetzen lassen.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie erfolgversprechende Marketing-Maßnahmen für Apps aussehen, mit denen Sie Ihre App-Downloads um bis zu 20 Prozent steigern können.

THEMEN

- App-Marketing und App-Promotion – Ein Überblick
 - Herausforderungen und Trends 2017
 - Wie mache ich eine App zum Superstar?
- App Store Optimization – Der erste Schritt im Vermarktungsplan einer App
 - SEO im iTunes- und Google Play-Store
 - Optimierung aller Metadaten, die der App-Store-Betreiber zur Verfügung stellt
- App-Titel und Beschreibungstext
- Die richtigen Screenshots auswählen und gestalten
- App-Icon und Trailer
- Reviews, Ratings und Keywords
- Mobile Media
 - Display-Werbung (Agenturen, Pricing, Budgets, Targeting)
 - Sonder-Packages wie ‚Launcher-Pakete‘
 - Google AdWords
 - Netzwerke für In-App Advertising
 - Performancebasierte Ansätze
- App-Marketing in sozialen Netzwerken und Blogs
 - Die Macht der Blogs
 - Möglichkeiten des Social-Media-Marketings über Facebook, Twitter & Co.
 - E-Mail-Sendouts
- Analyse-Tools: Tracking von Downloads, Positionen und Bewertungen
- Nutzerbindung – Die neue Herausforderung
 - Kunden langfristig für die eigene App begeistern und binden
 - Customer Relationship Management (CRM)
- Masterplan zum App-Launch – Der ideale Marketing-Mix

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Demonstration am PC, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Medienhäusern, Unternehmen und Agenturen, vor allem aus den Bereichen Marketing, Werbung, Vertrieb, Digital Media und E-Business, sowie alle, die ihre Apps noch besser vermarkten und erfolgreich im App Store positionieren möchten.



Seminarleiter:
Dr. Alexander Trommen, CEO, Appsfactory

24.01.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140011

UNABHÄNGIGKEIT NEU DEFINIERT

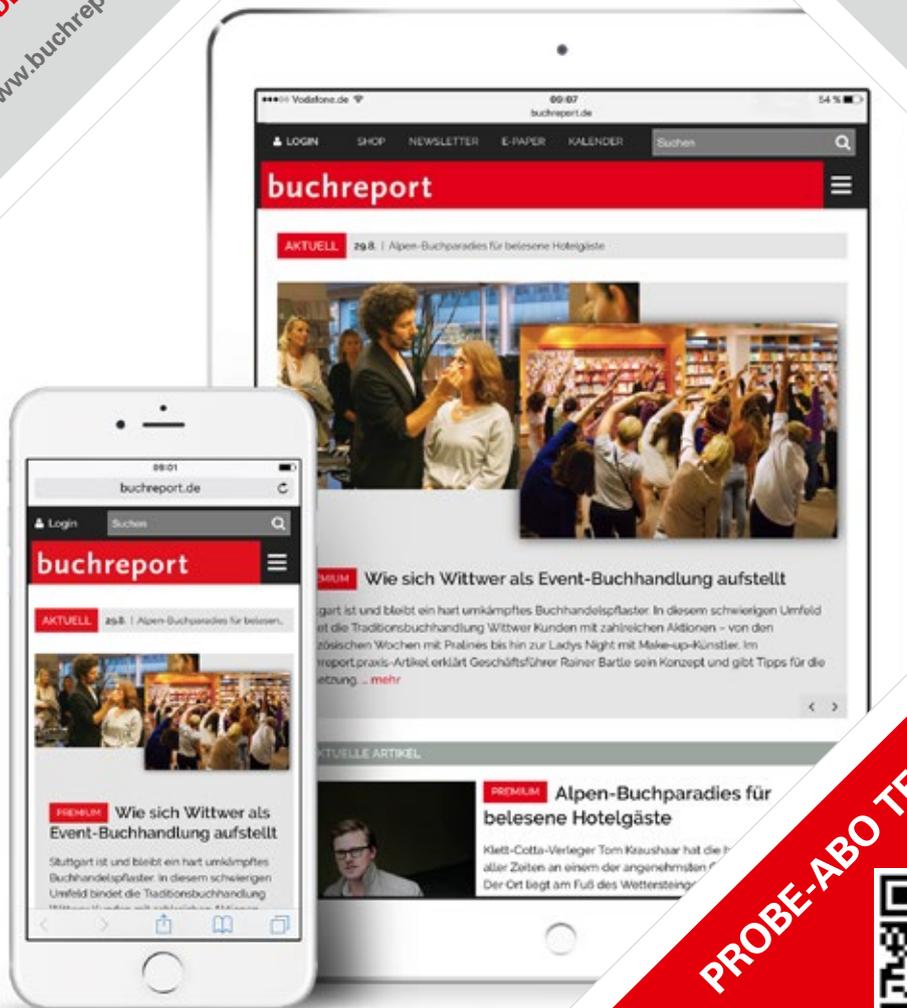
Testen Sie jetzt buchreport.digital kostenlos für 10 Wochen und lesen Sie alle buchreport-Inhalte egal ob auf dem Smartphone, Tablet oder PC!

**BESTELLEN SIE IHR KOSTENLOSES PROBE-ABONNEMENT
HIER ODER ÜBER DEN QR-CODE:**

www.buchreport.de/akademie

buchreport

INFORMIEREN. ORIENTIEREN.
IDEEN FINDEN. MITREDEN.



Wir stehen
für unabhängigen
Qualitätsjournalismus
www.buchreport.de

PROBE-ABO TESTEN



Manager Digitale Medienproduktion

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Egal ob mobile Website, Tablet-App oder Enhanced E-Book – mit jeder Produktneuheit und -weiterentwicklung steigen die Anforderungen an die Herstellung. Denn ihre Aufgabe ist es, einen optimalen Output auf allen Kanälen sicherzustellen, und das in der Regel bei gleichbleibender Teamgröße und hohem Kosten- und Termindruck. Gefragt sind daher schlanke Workflows und ein professionelles Crossmedia-Management, zu dem eine flexible Prozessgestaltung ebenso gehört wie die Steuerung externer Dienstleister.

Doch wie können effiziente Produktionsprozesse für das medienübergreifende Publizieren aussehen? Worauf ist bei der Herstellung und Kalkulation von digitalen Medien zu achten? Und wie kann ein professionelles Datenmanagement die Produktion optimal unterstützen? Der fünftägige Intensivkurs vermittelt mit hohem Praxisbezug das Handwerkszeug für eine effiziente E-Production über alle Kanäle und zeigt, wie unterschiedliche digitale Produkttypen erfolgreich hergestellt bzw. optimiert werden können.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie digitale Content-Formate – von Apps über E-Books bis zu Websites – wirtschaftlich effizient produziert werden können. Neben der Entwicklung geeigneter Workflows stehen die zentralen Erfolgsfaktoren digitaler Produktion im Mittelpunkt: Von der Konzeption und Kalkulation digitaler Produkte über das Daten- und Rechtemanagement bis hin zur Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern.

THEMEN

1. Tag Einführung Digitale Medienproduktion

- Produkt- und Produktionstechnologien
- Marktentwicklung und -durchdringung
- Technologischer Wandel und Innovationen
- Mediennutzungsverhalten

Produktformen: Print- und E-Books

- Erstellungstools und Workflows
- Reader und Plattformen
- Formate, Technologien und Standards – PDF, EPUB3, KF8
- Funktionen und Features

2. Tag Produktform: Apps

- Plattformen – Apple, Amazon, Google, Microsoft etc.
- Technische Varianten – iOS, Android, Windows 10
- Typen und Klassifizierung – Native und Hybrid App etc.
- Trends in der App-Entwicklung

Produktformen: Websites und Portale

- Typen und Funktionen
- Klassische Website vs. Adaptive und Responsive Design
- App vs. mobil optimierte Website

3. Tag Technische Grundlagen der digitalen Produktion

- Digitale Konzepte: Datenmodelle, Verlinkung, Client-Server-Modell
- Technologien und Standards: HTML5, XML, Datenbanken
- Knowledge Management: Metadaten, Suchmethoden, Semantik
- Datenmanagement: Systeme und Werkzeuge

4. Tag Prozesse und Workflows

- Technische Workflows – Best Practices
- Prozessanalyse und -modellierung

Projektmanagement von digitalen Medien

- Projekttypen: Pilotprojekt, Infrastrukturprojekt, laufende Produktion
- Agiles Projektmanagement
- Vom Projekt zum Prozess

5. Tag Konzeption, Kalkulation und Umsetzung

- Zielgruppen- und Bedarfsanalyse
- Produktionskonzepte: Einzelkonvertierung/-erstellung, Reihenkonzept, eigene vs. bestehende Frameworks
- Management und Organisation digitaler Produktionen
- Qualitätssicherungsmaßnahmen
- Dienstleistungsauswahl und -steuerung
- Kalkulation

IM ZERTIFIKATSKURS „MANAGER DIGITALE MEDIENPRODUKTION“ ERFAHREN SIE ...

- worauf bei der Herstellung und Kalkulation von digitalen Medien zu achten ist
- wie effiziente Produktionsprozesse für das medienübergreifende Publizieren aussehen
- wie ein professionelles Datenmanagement die Produktion optimal unterstützen kann

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus der Herstellerpraxis
- Zuschnitt auf die Aufgabenfelder in Herstellungsabteilungen von (Medien-)Unternehmen
- Aktualität durch laufende Überarbeitung und Anpassung der Inhalte
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Workshops, Übungen, Best Practices und Diskussion.

„Die Referenten haben spannende Themen eingebracht. Mitgenommen habe ich so viele Zahlen und Ideen, sowie einige Anregungen für die Umsetzung spezieller Projekte und die Motivation, andere Schritte auszuprobieren.“

Mirjam Hecht, Herstellung/Projektmanagement Digital,
Gmeiner-Verlag

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Mitarbeiter aus (Medien-)Unternehmen, Verlagen und Agenturen, v. a. aus den Bereichen Herstellung, Medienproduktion und Medien Service Center, die sich mit der Produktion digitaler Content-Angebote befassen und erfolgreich auf die zunehmende Komplexität der Herstellung von digitalen Medien reagieren wollen.



Seminarleiter:
Ivo Hartz, Geschäftsführer, eScriptum

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:
Thomas Gerhardy, Carl Hanser Verlag
Fabian Kern, digital publishing competence
Sven Krantz-Knutzen, Wolters Kluwer Deutschland
Thomas Narr, Gräfe und Unzer Verlag
Andrea Tenorth, Beraterin für Publishing Process Management

20.02. – 24.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 130001

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „**Manager Digitale Medienproduktion ADM**“. Außerdem ist er Bestandteil des Zertifikatsprogramms „**Digital Media Manager ADM**“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 19 – 21.

Digitale Medienproduktion kompakt

NEU

Ob Verlage, Agenturen oder Corporate Media-Abteilungen von Unternehmen: Alle stehen vor der Herausforderung, ihren Content nicht mehr nur in Print, sondern auch digital aufbereiten und anbieten zu müssen. Und das für Tablets und Smartphones, für iOS und Android, als Web-App, E-Book oder digitaler Blätterkatalog. Grundlegendes technologisches Know-how für die Entwicklung und Produktion von digitalen Medien ist daher unerlässlich. Unabhängig davon, ob die Mitarbeiter digitale Content-Produkte selbst herstellen oder externe Dienstleister steuern. Doch wie lässt sich die Entwicklung und Herstellung von digitalen Medien wirtschaftlich und zukunftsorientiert gestalten? Welche technologischen Grundlagen gilt es bei der Produktion von E-Books, Web-Apps und anderen Digitalformaten zu beachten? Und welche Methoden und Technologien eignen sich für ein erfolgreiches integriertes Content-Management?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen für eine effiziente Konzeption und Produktion von digitalen Medien. Die Teilnehmer erfahren, welche Inhalte sich für welches Format eignen und wie sie interne Prozesse für die Entwicklung digitaler Medien anpassen können. Sie erhalten einen Überblick über die Produktionsschritte von Print-/Online-Content zum digitalen Produkt und das technische Know-how, das für die Herstellung z. B. von E-Books, Apps und mobilen Websites nötig ist.

THEMEN

- Entwicklung digitaler Produkte – Grundlagen
 - Von der Idee zum Angebot: Die Phasen der Produktentwicklung
 - Die Rolle der Kunden: Kundenbedürfnisse erkennen, neue Angebote kreieren
 - Kundenorientierte Produktentwicklung: Minimum Viable Product
- Herstellung von digitalen Medien: Zahlen, Fakten, Marktübersicht
 - Digitale Endgeräte und Betriebssysteme im deutschen Markt
 - Medienformate: Native Apps, Web-Apps und E-Books, E-Paper und PDF-Formate, Web-Portale und digitale Plattformen
- Herstellung von E-Books
 - Die Formate: E-Books (Epub 2.0/3.0, Mobipocket 7, KF8, Apple iBooks Author ...) und enhanced E-Books (EPUB Apple enhanced, KF8, EPUB 3.0 ...)
 - Vertriebswege: Digitale Auslieferung und Aggregatoren
 - Technologien, Prozesse und Workflows
- Herstellung von Apps und mobilen Websites
 - App-Stores und -Markets
 - Native Apps, Web-Apps und Hybrid-Apps
 - Apps und mobile Websites: Technologien, Prozesse und Workflows
- Strategien zum integrierten Content-Management
 - Methoden und Technologien im Überblick
 - Single- vs. Multi-Source-Publishing und wie daraus Produkte entstehen
 - Systeme und deren Einsatzzweck: MAM, CMS, PIM & Co.
- Exkurs: Agiles Projektmanagement von digitalen Medien – Kanban und Scrum

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Praxisbeispiele, Übungen und Diskussion.

ZIELGRUPPE

Projekt- und Produktverantwortliche sowie alle Mitarbeiter aus Unternehmen, Verlagen und Agenturen, insbesondere aus den Bereichen Lektorat, Redaktion und Medienproduktion, die digitale Medien umsetzen und Dienstleister steuern müssen.



Seminarleiter:
Michael Hofner, Berater E-Produktionen, IT & Prozesse



Jürgen Markoff, Coach und Verlagsberater

07.11.-08.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital

Seminar-Nr. 130002

Crashkurs E-Books

EPUB, Mobipocket/KF8, PDF und Enhanced-Formate

NEU

Egal ob beim parallelen Angebot von Print und E-Book, bei der Backlist-Konvertierung oder bei einem rein digitalen Content-Angebot: Wer E-Books effizient herstellen möchte, muss nicht nur über die Funktionalitäten der Lesegeräte und ihrer Software Bescheid wissen, sondern auch die E-Book-Formate der großen Shops und Marktplätze kennen. Neben den Standards EPUB und PDF bieten z. B. Amazon mit KF8 und Apple mit iBooks Author eigene, proprietäre E-Book-Formate an. Zudem stellt sich im Markt immer wieder die Frage nach Enhanced E-Books im EPUB3-Format. Doch welche Vor- und Nachteile bieten die unterschiedlichen Formate jeweils aus Kunden- und Verlagsperspektive? Welches Format eignet sich für welchen Content? Welche Reichweiten sind mit welcher Angebotsform verbunden? Und wie sehen die Produktionsprozesse üblicherweise aus?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, worauf es bei Herstellung und Angebot von E-Books ankommt. Die Teilnehmer erhalten einen praxisnahen Überblick über alle aktuellen E-Book-Formate und deren Vor- und Nachteile aus Kunden- und Verlagsicht. Zudem werden die üblichen Produktionsworkflows anhand von Beispielen dargestellt.

THEMEN

Der E-Book-Markt – Vom Verlag über den Marktplatz zum Kunden

- Marktanteile für E-Books in Deutschland: Aktuelle Entwicklungen
- Verlags-, Marktplatz- und Kundenperspektive: Drei Seiten einer Medaille
- Kunden- und Nutzerverhalten: Welche E-Book-Inhalte beim Kunden gut ankommen

E-Books aus Kundensicht

- Wie kommt der Kunde zum E-Book? Marktplätze, Hardware, Software
- Die großen E-Book-Shops und ihre Position im Kundenmarkt
- Hardware und Software im Überblick
- E-Book-Formate aus Kundensicht: Wie sieht der Leser das E-Book?
- DRM-Methoden und -Systeme

E-Books aus Verlagsicht

- Verschiedene Formate, verschiedene Möglichkeiten
 - Reflow-Layout vs. Fixed-Layout
 - Textorientiertes E-Book vs. Enhanced E-Book
- Die E-Book-Formate im Detail
 - EPUB2/EPUB3, Mobipocket/KF8, PDF, Enhanced-E-Book-Formate
 - Aufbau, Gemeinsamkeiten, Unterschiede
 - Welche Formate eignen sich für welchen Content?
- Umgang mit speziellen Content-Elementen wie z. B. Marginalien/Mehrpaltigkeit, Tabellen, Grafiken, Schriftarten und Multimedia-Daten
- Herstellungsprozesse für unterschiedliche Formate

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Praxisbeispiele, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, insbesondere aus Lektorat, Redaktion, Produktmanagement und Herstellung sowie Business Development und Neue Medien.



Seminarleiter:
Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

13.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital

Seminar-Nr. 140012

Crashkurs EPUB3

E-Books mit HTML5

Das E-Book-Format EPUB3 bietet gegenüber den Vorgängerformaten deutlich erweiterte Möglichkeiten für Gestaltung, Typografie und die Integration von komplexen Produktinhalten. Durch die einfache Einbindung von Multimedia-Content und interaktiven Funktionen lassen sich E-Books erstellen, die einem Online-Produkt oft ähnlicher sind als einem Buch. Im internationalen Markt nutzen viele Fachverlage diese Möglichkeiten, um ihren Lesern Inhalte responsiv und barrierefrei zur Verfügung zu stellen. Dabei kommen dieselben Technologien zum Tragen, mit denen auch Web-Anwendungen in HTML5 arbeiten. Sie bilden – richtig eingesetzt – die Basis für eine Vielzahl von Digitalmedien, die für Medienhäuser aktuell relevant sind, z. B. für Apps und interaktive Browser-Anwendungen.

Vertiefen Sie in diesem Crashkurs Ihr Verständnis für die aktuell wichtigsten Web-Technologien und bauen Sie so das digitale Produktportfolio Ihres Unternehmens für die nächsten Jahre erfolgreich aus.

SEMINARZIEL

Der Crashkurs vermittelt einen Überblick über die Möglichkeiten, die die Web-Technologie HTML5 und das E-Book-Format EPUB3 für Verlage und Medienunternehmen bieten. Die Teilnehmer erfahren, wie der Stand von Markt und Technik ist, welche Produkte sich mit HTML5/EPUB3 realisieren lassen und wie sie auf dieser Basis ihr Digitalmedien-Portfolio aufbauen können.

THEMEN

- HTML5: Die aktuellen Web-Technologien
 - Überblick HTML5
 - Audio, Video, Multimedia
 - Canvas und Scripting
 - Geolokation
 - Vektorgrafiken und Formeln
- HTML5 als Basis für ein Digitalmedien-Portfolio
 - Enhanced E-Books
 - Mobile Apps
 - Web-Anwendungen
 - Gemeinsamkeiten und Unterschiede
- EPUB3: E-Books mit HTML5
 - Neue Produktfunktionen durch HTML5-Einsatz
 - Layout und Gestaltung mit CSS3
 - Multimedia-Einsatz und Vorlesefunktionen
 - Javascript: Interaktive und dynamische Inhalte im E-Book
 - SVG und MathML: Komplexen Content dynamisch und responsiv machen
 - Metadatenmodell und Barrierefreiheit
- EPUB3 im Markt: Amazon, Apple und Google
 - Unterstützung durch Amazon, Apple, Google und Tolino
 - Best Practices für Produktumsetzungen
 - EPUB3 im internationalen Markt
- Strategien zur erfolgreichen Umsetzung

METHODEN

Vortrag mit Fallbeispielen, Produktbeispiele, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, vor allem aus den Bereichen Lektorat, Redaktion, Produktmanagement, Herstellung, Neue Medien, Internet/Online und digitales Publizieren.



Seminarleiter:
Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

06.10.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
€ 500,- für Mitglieder der IG Digital
Seminar-Nr. 140013

E-Book-Produktion optimieren

Fast jeder Verlag hat bereits Erfahrungen mit E-Books gesammelt. Doch beim Übergang von den ersten Pilot-projekten zu einer effizienten Serienproduktion stoßen viele Unternehmen mit ihrer E-Book-Produktion an Grenzen. Denn ein einmal aufgesetzter Workflow kann für die niedrigen Margen bei E-Books langfristig zu teuer sein. Und nicht immer ist der erste Dienstleister auch der Beste. Zudem stellt die interne Prozesskette für digitale Medien ganz eigene Anforderungen, und die Qualitätssicherung über die vielen Endgeräte und Anwendungen hinweg bleibt dauerhaft eine Herausforderung. Wie können Verlage diese Optimierungsthemen erfolgreich angehen? Wie können sie in der Produktion durch intelligente Prozesse zur Wertschöpfung im eigenen Digitalbereich beitragen? Profitieren Sie von den Erfahrungen aus Markt und Technik und nutzen Sie die Chance, Ihr Unternehmen im Bereich E-Book-Herstellung nachhaltig und zukunftssicher aufzustellen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von Best Practices, wie die Herstellung von E-Books optimal zu gestalten ist. Der Fokus liegt dabei auf den Bereichen Produktionstools, Dienstleistersteuerung, Datenaufbereitung und Qualitätssicherung. Die Teilnehmer erarbeiten für ihre konkreten Produktionsszenarios Wege, um E-Books kosteneffizient, schnell und qualitativ hochwertig anbieten zu können.

THEMEN

- Produktionstools und Produktionswege im Überblick
 - Satzdaten vs. XML-Daten
 - XML-first vs. XML-last
 - Von Word bis InDesign: Quellformate und ihre Herausforderungen
 - Inhouse produzieren oder Dienstleister beauftragen?
 - Welche Produktionswege und Tools bieten sich für die eigenen Inhalte und Prozesse an?
- Dienstleistersteuerung und Auftragsgestaltung
 - Ausschreibung von E-Book-Dienstleistungen
 - Externes Know-how nutzen: Aufgaben an Dienstleister übergeben
 - Dienstleister für eine reibungslose Zusammenarbeit steuern
- Datenvorbereitung und Datenaufbereitung
 - Was ist beim Übergang von Print in die digitale Datenaufbereitung zu beachten?
 - E-Book-Produktionen für eine schnelle und kostengünstige Abwicklung vorbereiten
- Gestaltung und Produkt-Features
 - Anforderungen der Kunden an E-Books
 - Mit den Möglichkeiten von EPUB das Maximum für das eigene Portfolio herausholen
- Tests und Qualitätssicherung
 - Qualitätsstandards: Erwartungen von Händlern und Endkunden
 - Effiziente Testszenarios mit geringem Aufwand

METHODEN

Vortrag mit Fallbeispielen, Diskussion, Produktbeispiele, Workshop.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus Produktion, Herstellung und E-Publishing in Medienhäusern, die bereits E-Books produzieren oder planen, digitale Portfolios aufzubauen.



Seminarleiter:
Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

24.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
€ 500,- für Mitglieder der IG Digital
Seminar-Nr. 140014

XML-Grundlagen für das digitale Publizieren und E-Books

Auch im E-Publishing hat sich XML als Metasprache zur Beschreibung und Strukturierung von Daten fest etabliert. Verlage, die ihre Inhalte über mehr als einen Medienkanal vertreiben, sparen durch den Einsatz von XML Zeit und Geld. Die medienneutrale Datenhaltung vereinfacht den Workflow in der Redaktion, hält alle Optionen frei für die Produktion weiterer Formate und ermöglicht es, die elektronischen Werke – wie z. B. E-Books – zeitnah zur Printausgabe herzustellen. Doch die Arbeit mit XML-Daten wird für Mitarbeiter häufig zur Herausforderung: Die Verarbeitung von XML-Dokumenten unterscheidet sich von üblichen Vorgehensweisen und erfordert daher spezielle Kenntnisse und ein fundiertes Verständnis des Konzepts.

SEMINARZIEL

Im Seminar erfahren die Teilnehmer, was sie für den professionellen Umgang mit XML wissen müssen. Sie erhalten Sicherheit im Umgang mit XML-Dokumenten und in der Beurteilung ihrer Qualität. Das Seminar zeigt Strukturkonzepte verschiedener Publikationsformate und welche Strukturen für eine Mehrfachnutzung von Inhalten vorhanden sein müssen. Dabei wird das E-Book-Format EPUB exemplarisch dargestellt.

THEMEN

- XML-Grundlagen
 - Grundidee und Kernkonzepte
 - Bestandteile von XML-Dokumenten
 - XML-Syntax
 - Strukturelle Standardsituationen
 - XML-Familie (begleitende Standards)
- XML-Workflow
 - Aufzeigen verschiedener Ansätze aus der Praxis
 - Strukturkonzepte
 - Strukturführung und Dokumenttypdefinition (DTD)
 - Freie DTDs
 - XML-basierte Publikationsformate z. B. (X)HTML und EPUB
 - Integration in vorhandene Systeme
- Bearbeiten von XML-Dokumenten
 - Editieren ohne und mit Strukturführung
 - Korrektur von Strukturfehlern
 - Umgang mit Sonderzeichen
 - Umgang mit nichttextlichem Material, vor allem mit Grafiken und Bildern
- Ablauf einer XML-Anwendung
 - Analysieren und Bearbeiten einer DTD
 - Anpassen der Anwendung – Umsetzen in HTML mit XSLT

METHODEN

Vortrag, Diskussion, praktische Übungen am Rechner. Als Software werden u. a. Altova XML Spy Enterprise und epcEdit benutzt.

Bitte bringen Sie zum Seminar, wenn möglich, ein eigenes Notebook mit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen Lektorat bzw. Redaktion, Herstellung, Neue Medien, Internet, Elektronisches Publizieren, Druckvorstufe, Technische Dokumentation, Unternehmensdokumentation.



Seminarleiter:
Ursula Welsch, Verlagsberaterin Neue Medien

16.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital

Seminar-Nr. 140015

Web oder App?

Digitale Content-Produkte entwickeln und umsetzen

NEU

Von der klassischen App über Online-Datenbanken und Web-Anwendungen bis hin zu Flatrate- und Streaming-Modellen – Unternehmen können ihre Kunden über verschiedenste mobile Anwendungen auf Smartphones und Tablets erreichen. Aber Kundenakzeptanz, Sichtbarkeit und Vermarktbarkeit unterscheiden sich auf all diesen Kanälen zum Teil massiv. Sollen anspruchsvolle Digitalprodukte entwickelt werden, stellt sich in der Konzeption daher oft die Frage „Web oder App – Wie kann ich meine Zielgruppe erreichen?“. Denn neben immer neuen Technologien und Devices müssen bei der Entwicklung innovativer Produkte auch die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten der Kunden berücksichtigt werden. Was also ist bei der Planung und Umsetzung von Angeboten für den mobilen Markt zu beachten? Welche Technologien und Vorgehensmodelle sind für welche Inhalte geeignet? Welche Dienstleister und Partner bieten sich an? Und wie kann man sie effizient steuern? Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie erfolgreich mobile Projekte entwickeln und umsetzen können – von der technischen Konzeption über das Projekt- und Content Management bis hin zu mobilen Geschäftsmodellen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Tools und Techniken zur Konzeption und Umsetzung von erfolgreichen Digitalprodukten im Web- und Mobile-Publishing-Markt. Im Mittelpunkt stehen Geschäftsmodelle, Budgetierung, Software-Entwicklung, Erstellung bzw. Erwerb von Zusatzinhalten sowie Workflows und Projektsteuerung.

THEMEN

- Der Markt für Mobile Publishing
 - Plattformen und Geräte
 - Das Nutzerverhalten
 - Wettbewerber und Geschäftsmodelle
 - Die mobilen Ökosysteme von Google, Apple, Amazon & Co. und ihre Rahmenbedingungen fürs Mobile Publishing
- Produkttypen und Use Cases im Mobile Publishing
 - Die zentralen Produktformen: Online-Datenbank, Web-Anwendung, Mobile Apps
 - Welche Produktform für welchen Content?
 - Fallbeispiele für erfolgreiche Produkte und Geschäftsmodelle
- Entwicklung eines digitalen Angebots
 - Kunden- und Zielgruppenanalyse: Vom Persona-Modell zur Produktentwicklung
 - Iterative Produktentwicklung im Kundendialog
 - Vom Minimum Viable Product (MVP) zur Lösung
 - Sichtbarkeit und Auffindbarkeit als zentrale Erfolgsfaktoren für Digitalprodukte
 - Exkurs: Erfolgreiches Online-Marketing im Mobilbereich
- Entwicklung und Projektmanagement
 - Software-Entwicklung und agiles Projektmanagement
 - Zeit- und Kostenplanung
 - Zusammenarbeit mit Dienstleistern
 - Make or buy: Outsourcing vs. Aufbau eigener Ressourcen

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Arbeit in Kleingruppen, Workshops, Präsentation. Die Teilnehmer sind eingeladen, aktuelle Themen oder Aufgabenstellungen, die bei der Entwicklung von Apps entstehen, mitzubringen bzw. bis zwei Wochen vor Seminarbeginn einzureichen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und (Medien-)Unternehmen, die Webanwendungen, Apps oder andere Online-Produkte auf Basis von Webtechnologien umsetzen oder bereits gewonnene Erfahrungen abgleichen und praxisorientiert ihre nächsten Schritte planen möchten.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits



Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

04.05. – 05.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140016

App-Konzeption und -Design

Gestaltungsregeln für Apps kennen und umsetzen

Die Qualität von Konzept und Design ist entscheidend für den Erfolg einer App. Ein der Screengröße angemessenes Layout, eine klare Benutzerführung und die visuelle Hervorhebung von Druckpunkten sind Aspekte, die es dabei unter anderem zu beachten gilt.

Doch was genau erwarten die Nutzer vom Look-and-Feel einer App? Wie unterscheidet sich das User-Interface-Design für Smartphones und Tablets vom Design bewährter Medienprodukte – vom Buchcover und Innenlayout bis zur Werbeanzeige oder Website? Wie funktionieren die Navigationsebenen bei iPad & Co.? Und welche Designstandards gelten für die wichtigsten Plattformen iOS, Android und Windows?

Lernen Sie in diesem Seminar die Grundlagen für die Konzeption und das Design einer App kennen, um gelungene User Interfaces für Apps entwickeln bzw. kompetent beurteilen zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das nötige Wissen, um gelungene Designentwürfe für Apps entwickeln zu können. Die Teilnehmer lernen in Abgrenzung zu Print- und Online-Produkten die spezifischen Gestaltungsregeln für Apps kennen und erhalten Tipps und Tricks für deren Anwendung.

THEMEN

Grundlagen

- Mobile Betriebssysteme und App-Stores und ihre Unterschiede
 - Plattformen (iOS, Android, Windows)
 - Vor-/Nachteile: Web-App, HTML5, native Entwicklung
- Erfolgsfaktoren in der Konzeption von Apps

Konzeption und Design

- Designgrundlagen und User-Interface-Konzepte
 - Besonderheiten von Touchscreen-User-Interfaces
 - App-Struktur, Navigation, Steuerelemente
- Screendesign für Smartphones am Beispiel iPhone
 - Screengröße und -aufbau
 - Standard- und individuelle Steuerungselemente
- Screendesign für Tablets am Beispiel iPad
 - Interface-Unterschiede zum Smartphone
 - Navigationsebenen im Tablet
- State of the Art im App-Design
 - Design-Ressourcen und Inspirationsquellen
 - Design im App-Store
- App-Icon und Splashscreen

Zusammenarbeit mit einer Agentur

- App-Design und Entwicklungsprozess
- App-Spezifikation: Grobkonzept, Feinkonzept, Wireframes
- Testmanagement und Abnahme

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Skizzen etc.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Agenturen und Unternehmen, insbesondere aus den Abteilungen Satz, Layout, Grafik, Fotoredaktion, Herstellung und Produktion sowie Produktmanagement/Lektorat und (Online-)Redaktion sowie alle, die die Konzeption und Gestaltung von Apps beauftragen bzw. steuern.



Seminarleiter:
Dr. Roman Belter, Geschäftsführer, Appsfactory

28.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140017

Augmented Reality, Virtual Reality und 360°-Videos

Innovative Technologien für neue Content-Formate

NEU

Augmented Reality ist von einer industriellen Nischenanwendung zu einer marktfähigen Produktform geworden: Erste Produkte wie „Pokémon Go“ haben erfolgreich den Consumer-Markt erobert. Im Bereich Virtual Reality entstehen – dank endlich marktfähiger Hardware – immer konkretere Ansätze für zukunftsfähige Produktmodelle. Und die technisch relativ einfach realisierbaren 360-Grad-Videos verbreiten sich über soziale Netzwerke als neues Content-Format. Für Medienunternehmen eröffnen diese Technologien innovative Wege, ihr Produktportfolio um multimediale und interaktive Komponenten zu ergänzen. Denn bei der Verwendung von Smartphone, Tablet und der richtigen App lässt sich mit AR/VR eine Brücke zwischen Print- und Digitalmedien schlagen.

Doch nur wenn die AR/VR-Angebote dem Kunden einen echten Mehrwert bieten, professionell realisiert sind und störungsfrei funktionieren, werden sie tatsächlich genutzt. Wie also gelingt es, Produkte mit Augmented Reality und Virtual Reality zum Leben zu erwecken? Aus welchen Technologien setzen sich solche Anwendungen zusammen? Und welche konkreten Einsatzmöglichkeiten gibt es für Medieninhalte?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen kompakten Überblick über die Themen Augmented Reality, Virtual Reality und 360-Grad-Videos. Die Teilnehmer erfahren, wie sie diese Technologien effizient für die Entwicklung und Umsetzung innovativer Produkte, Vermarktungskonzepte und Service-Modelle nutzen können.

THEMEN

- Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality, 360-Grad-Bilder und -Videos
 - Von den Buzzwords zur konkreten Anwendung
 - Die Technologien – Ein Überblick
 - Die Produktformen – Unterschiede und Gemeinsamkeiten
- Augmented Reality (AR)
 - Komponenten einer AR-Anwendung
 - Endgeräte und Hardware: Smartphones, Tablets und ihre Voraussetzungen zum sinnvollen Betrieb einer AR-Applikation
 - Software für die Erstellung und Nutzung von AR-Anwendungen
- Virtual Reality (VR)
 - Endgeräte und Hardware: Oculus Rift, Microsoft HoloLens, Gear VR, HTC Vive, Google Cardboard
 - Authoring einer VR-Applikation
 - Tools und Konzepte für VR-Anwendungen
- 360-Grad-Bilder und -Videos
 - Plattformen und Voraussetzungen für Panorama-Views
 - Aufnahme und Kamera-Equipment: Wie entstehen 360-Grad-Visualisierungen?
 - Die Nutzung: Vom Facebook-Post zur Panorama-App
- Anwendungsmöglichkeiten für verschiedene Publikationstypen
 - Fachbuch, Roman, Zeitungen, Zeitschriften, Periodika
 - Marketing- und Service-Modelle
- Praktische Anwendung von Augmented und Virtual Reality: Entwicklung eines konkreten Produktkonzepts
- Notwendige Schritte zur Produktrealisierung – Leitfaden zur Projektplanung

METHODEN

Vortrag, Präsentation und Best Practices, Gruppenarbeit/Workshop. Einführung in Anwendungsgebiete von erfolgreichen Angeboten im Markt.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Mitarbeiter aus Medienunternehmen, v. a. aus den Bereichen Produktmanagement, Herstellung/Medienproduktion, Digitale Medien, E-Business, Lektorat, Redaktion, Marketing, E-Commerce, PR und Business Development.



Seminarleiter:
Fabian Kern, Consultant, digital publishing competence

Fachreferent:
Martin C. Adam, mCRUMBS

10.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder des Content Marketing Forums, der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140018

Website- und Portalmanager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Websites sind für Unternehmen mittlerweile unverzichtbare Kommunikations-, Marketing- und Vertriebskanäle. Und Internetportale, die Produkt- und Serviceleistungen für unterschiedliche Zielgruppen bündeln, gewinnen weiter an Bedeutung. Voraussetzung für den Erfolg dieser Angebote ist ein systematisches Website- und Portalmanagement im eigenen Unternehmen. Dazu gehört neben der Pflege und kundenorientierten Weiterentwicklung bestehender Sites die Konzeption und Integration neuer Web-Anwendungen und die Optimierung für mobile Endgeräte.

Doch was macht eine gute Website aus? Wie können Internetangebote effektiv für Suchmaschinen optimiert werden? Welche Projektmanagement-Tools eignen sich für den Aufbau und die Steuerung von Portalen? Und was sind die Besonderheiten von mobilen Websites, Responsive Design und nativen Apps?

SEMINARZIEL

Der fünftägige Intensivkurs vermittelt mit hohem Praxisbezug das notwendige Know-how und Handwerkszeug für die Konzeption, Betreuung und kundenorientierte Weiterentwicklung von Websites und Portalen. Die Teilnehmer lernen alle relevanten Bereiche des Website- und Portalmanagements kennen – von der Usability und technischen Grundlagen über Online-Projektmanagement- und Marketingmethoden bis hin zu Traffic Management und Conversion-Optimierung.

THEMEN

- 1. Tag Grundlagen Website- und Portalmanagement**
- Die Portallandschaft im Überblick: Corporate Website, Online-Shop, Landingpages, Content-Seiten & Co.
 - Geschäftsmodelle, Ziele und Zielgruppen
 - Konzeption und Umsetzung von Internet-Anwendungen
- Erfolgsfaktor Web Design und Usability**
- User Experience: Kriterien für die optimale Bedienbarkeit von Websites
 - Methoden der Usability-Messung und Optimierung der Customer Journey
 - Konzeption eines Uselabs für Websites, Portale, Online-Shops

- 2. Tag Technische Grundlagen für Websites und Portale**
- Technische Grundlagen von Website-Komponenten
 - Clientseitige Technologien: HTML, CSS, JavaScript, AJAX
 - Serverseitige Technologie: CMS, Datenbanken, XML
 - Rahmenbedingungen für einen störungsfreien Betrieb
- Technische Grundlagen für Mobile Websites und Apps**
- Grundlagen, Zahlen und Fakten
 - Mobile Websites vs. Responsive Webdesign vs. Native Apps
 - Mobil optimiert: Bessere User Experience am Smartphone

- 3. Tag Online-Shops und E-Commerce – Portale im Fokus**
- Überblick Geschäfts- und Erfolgsmodelle
 - Bewertung von Anbietersystemen – Make or Buy?
 - Usability und Trends im E-Commerce
- Alternative Projektmanagement-Methoden**
- Steigende Komplexität von Websites und Portalen erfolgreich managen
 - Rapid Prototyping – Alternative für das Pflichtenheft?
- 4. Tag Online-Marketing für Web- und Portalmanager**
- Grundlagen, Begriffe und Technologien: Adserver, Targeting, Adblocker
 - Überblick über Werbemöglichkeiten und technische Anpassungen: Suchmaschinenoptimierung, Social Media-Marketing, Retargeting und Remarketing
 - Einsatz von Google-Tag-Manager und Google Search Console
 - Verwendung von Kampagnen-URLs
- 5. Tag Traffic Management und Conversion-Optimierung**
- Reichweitenmessung vs. Traffic Management
 - Wichtige Kennzahlen (KPIs), deren Einsatz und Interpretation
 - Optimierung und Erfolgskontrolle
- Rechtsfragen rund um Websites und Portale**
- Urheber- und Bildrechte: Welcher Content kann genutzt werden?
 - Haftung für Drittinhalte: Wer ist verantwortlich?
 - Rechtliche Aspekte im Online-Marketing

IM ZERTIFIKATSKURS „WEBSITE- UND PORTALMANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie ein systematisches Website- und Portalmanagement aufbauen und etablieren
- welche Bedeutung Web Design und Usability haben und wie Sie diese optimieren
- welches technische Know-how Sie für die Arbeit mit (mobilen) Websites, Portalen und Apps benötigen
- wie Sie Tools und agile Methoden für ein effizientes Online-Projektmanagement einsetzen
- welche zentralen Online-Marketing-Tools Sie als Website- und Portalmanager anwenden und einsetzen können
- wie ein erfolgreiches Traffic Management und eine gelungene Conversion-Optimierung aussehen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus dem E-Business
- Aktualität durch laufende Überarbeitung und Anpassung der Inhalte
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen

METHODEN

Präsentation, Diskussion, Live-Analysen, Gruppenarbeiten, Arbeit an den individuellen Aufgabenstellungen der Teilnehmer.

Bitte bringen Sie – nach Möglichkeit – ein Laptop/ein Tablet mit ins Seminar.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, die für Unternehmenswebsites und/oder Portale bzw. Apps verantwortlich sind, insbesondere Website- und Portalmanager, Online-Produktmanager, PR- und Marketing-Manager sowie Projektmanager und Verantwortliche für die Bereiche E-Commerce, Shop-Management und Online.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Verlagsberater und Web-Experte

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Bernhard Buchner, Lausen Rechtsanwälte

Tobias Hauser, Arrabiata Solutions

Bastian Plieninger, 1&1 Internet

Wolfgang Saam, Verlagsgesellschaft Rudolf Müller

Dr. Alexander Trommen, Appsfactory

03.04. – 07.04.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140019

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Website- und Portalmanager ADM“. Außerdem ist er Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Digital Media Manager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 19 – 21.

Usability Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Eine gute Usability und die damit erzeugte User Experience auf Websites und in Online-Shops sind elementar, um aus Interessenten Nutzer und aus Nutzern Kunden zu machen. Um die eigenen digitalen Geschäftsziele zu erreichen, gilt es daher, die relevanten Online-Prozesse wie Bestellvorgang, Nutzerregistrierung und Newsletteranmeldung optimal auf die User auszurichten.

Doch was gehört für die eigene Zielgruppe zu einer benutzerfreundlichen Website? Welche Methoden und Tools gibt es, um eine bestmögliche Usability und User Experience zu ermöglichen? Welche Messverfahren stehen zum Testen und Bewerten der Benutzerfreundlichkeit zur Verfügung? Und wie lassen sich mit den gewonnenen Erkenntnissen höhere Conversion-Rates realisieren?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den Teilnehmern, wie sie Websites und Shops erfolgreich auf ihre Nutzer und Kunden zuschneiden. Sie erfahren, wie erfolgreiche Online-Auftritte strukturiert sein müssen, um die Conversion zu erhöhen und lernen wirksame Methoden zur Messung von Usability und User Experience kennen. Anhand praktischer Übungen, Testmethoden und Tools erhalten die Teilnehmer das nötige Rüstzeug, um Usability und Conversion für ihre Online-Angebote zu optimieren.

THEMEN

1. Tag Usability, Customer Journey und User Experience

- Grundlagen und ISO-Normen
- Conversion-Rate und weitere relevante KPIs
- Die neuralgischen Punkte: Navigation, Farben und Gestaltung, Prozesse, Formulare
- Mobile Usability: Klassische Website vs. Adaptive und Responsive Design vs. Apps

Die Geschichte einer Conversion –

Vom Werbemittel bis zum Abschluss

- Definition und Recherche der Zielgruppe
- Auswahl und Bewertung von Werbekanal und -mittel
- Situative Landingpage – Notwendiges Übel oder Erfolgskriterium?
- Bewertung der Customer Journey mit Trichter-Analysen (Funnel)
- Conversion-Rates verstehen

2. Tag Messverfahren zum Testen von Usability

- Was ist ein Experten-Check? A/B-Test, Usability Lab
- Testen mit mobilen Endgeräten
- Aufsetzen, Durchführen und Auswerten eines Usability Labs
- Usability-Messung mit Eyetracking, Gedanken (EEG) und Gefühlen (EDA)

3. Tag Usability-Optimierung: Komplexe Prozesse nutzerfreundlich gestalten

- Wichtige Prozesse: Bestellung, Registrierung, interne Suche, Newsletter-Anmeldung
- Workflow für die eigene Website und Optimierungsziele festlegen: Detailverbesserungen, Refresh, Relaunch
- Optimierbare Elemente einer Seite und Handlungsoptionen
 - Seiten- und Navigationsarchitektur
 - Headlines, Texte
 - Bilder, Videos
 - Formulare
 - Call-to-Action

Usability in Konzeption und Umsetzung

- Konzeptionsprinzipien: Von Informationsarchitektur bis Content Orchestration
- Konzeptionstools: Design Patterns, Wire Frames
- User Centered Design und -Communication
- Testing in der Konzeptionsphase
- Gelungene Anzeigentexte, wirksame Anzeigengestaltung
- Landingpages entwickeln und optimieren

IM ZERTIFIKATSKURS „USABILITY MANAGER“ ...

- lernen Sie Tools und Techniken kennen, um die Usability Ihrer Websites und Shops zu erhöhen
- erlangen Sie anhand vieler Best Practices ein grundlegendes Verständnis für gute Nutzerführung
- erfahren Sie, wie erfolgreiche Shops und Websites strukturiert sein müssen, um die Conversion zu erhöhen
- lernen Sie wirksame Methoden kennen, um Usability und User Experience zu messen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis

METHODEN

Vortrag mit vielen Praxisbeispielen, Übungen, Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, Projekte und Problemstellungen ins Seminar mitzubringen, für die Lösungen erarbeitet werden.

Bitte bringen Sie – nach Möglichkeit – einen Laptop/ein Tablet ins Seminar mit.

„Es gibt kaum eine effektivere Möglichkeit, um erste vorhandene UI/UX Kenntnisse zu vertiefen, neue Methoden kennenzulernen und Impulse für das eigene Produktmanagement zu bekommen.“

Jan Borowski, Rechtsanwalt/Produktmanager effects,
Wolters Kluwer Deutschland

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen (Online-)Marketing, Vertrieb, Verkauf, Produktmanagement und E-Business sowie Webshop- und Portalmanager und alle, die Webshops und Websites optimieren möchten.



Seminarleiter:
Tobias Hauser, Geschäftsführer, Arrabiata Solutions



Manfred Spatz, Online-Marketing- und Web-Experte

Fachreferent:
Prof. Dr. Ricardo Büttner, FOM Institute of Management and Information Systems

06.11. – 08.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

€ 925,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140020

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Usability Manager ADM“.

Traffic Management und Conversion-Optimierung

Reichweite von Websites messen, Conversion steuern und erhöhen

Nur wer Interessenten zielgerichtet zum eigenen Web-Auftritt leitet, kann Aufmerksamkeit für das eigene Produkt oder Unternehmen erzeugen und so seine Umsätze im Web steigern – Stichwort Traffic Management und Conversion-Optimierung. Entscheidend sind dabei die richtigen Werbekanäle – von Newsletter- über Social Media- bis zu Suchmaschinen-Marketing – und die richtige Zielgruppenanalyse und -ansprache. Doch welche Maßnahmen eignen sich, um zusätzliche Besucher auf den eigenen Online-Auftritt zu leiten? Wie können Unternehmen die Reichweite ihres Web-Angebots messen? Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe und wie lässt sich das Online-Angebot dahingehend optimieren? Wie sieht die ‚Customer Journey‘ der Nutzer auf der Website überhaupt aus? Und wie lassen sich die User schließlich zur Conversion führen? Erfahren Sie, mit welchen Tools und Techniken Sie den Erfolg Ihrer Website vergrößern, günstig neue User gewinnen und höhere Conversions erzielen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die wichtigsten Reichweitenkennzahlen von Websites und Bewertungskennzahlen von Marketingaktionen und -kanälen. Die Teilnehmer erfahren, über welche Kanäle sie besonders aktive Interessenten ansprechen, wie sie die Nutzer zum Point-of-Sale führen und wie sie den Return-on-Invest jeder Maßnahme sichtbar machen.

THEMEN

- Reichweitenmessung und Traffic Management
 - Einführung und Definition der wichtigsten Kennzahlen
 - Anbieter und Tools zur Messung von Reichweite und Kennzahlen (Google Analytics, Etracker, Piwik etc.)
 - Zielgruppenanalyse und -ansprache
 - Erschließung neuer Kundengruppen und Traffic-Steigerung
 - Risiko: Messungenauigkeit
- Marketing-Kanäle und deren spezifische Kennzahlen
 - Suchmaschinenoptimierung und -advertising, AdWords
 - Newsletter- und Social Media-Marketing
- Conversion Rate Optimization (CRO) – Conversion-Optimierung
 - Aus Interessenten Kunden machen: Den User zur Conversion führen
 - Erfolgsmessung und Methoden zur Conversion Rate Optimization
 - Streuverluste vermeiden und Absprungraten reduzieren
 - Landingpages einsetzen und optimieren
- Live-Demo (GoogleAnalytics und Tools der Teilnehmer)
 - Erklärung der Inhalte und Darstellungen
 - Erstellen von regelmäßigen Berichten
 - Einrichten von Trichtern und Segmenten
 - Auswerten von Kampagnen und Kanälen
- Erfolgsfaktor Usability – Vom Ad zum Umsatz
 - Usability als Schlüssel zur erfolgreichen Kundenbindung
 - Best- und Worst-Practices prüfen, dokumentieren und entscheiden
 - Methoden zur Usability-Messung und -Optimierung

METHODEN

Vortrag, Workshop, Diskussion, Praxisbeispiele, Checkliste/Handout. Analyse und Bearbeitung von Fragen und Problemstellungen der Teilnehmer.

Bitte bringen Sie – nach Möglichkeit – einen Laptop/ein Tablet ins Seminar mit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen (Online-)Marketing, E-Commerce, SEO/SEA, Controlling, Digital Media, E-Business, Social Media und Produktmanagement.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Online-Marketing- und Web-Experte

16.10. – 17.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140021

Crashkurs Google Analytics

Web-Kennzahlen richtig interpretieren, Kampagnen optimieren

NEU

Woher kommen die Besucher Ihrer Homepage und wie bewegen sie sich auf Ihrer Seite? Wer öffnet Ihre Newsletterwerbung und auf welche Links wird geklickt? Und bei welchem Formular-Feld brechen die Nutzer Ihres Online-Shops am häufigsten die Bestellung ab? Ein professionelles Web-Controlling kann diese Fragen beantworten und liefert wertvolle Informationen für eine kontinuierliche Website- und Conversion-Optimierung. Zudem lassen sich Kampagnenziele und Usability Ihrer Online-Angebote überprüfen. Denn mit Analyse-Tools wie Google Analytics können die Kunden- und Nutzungsdaten von Web-Maßnahmen systematisch zusammengeführt und dargestellt werden.

Doch nur wer die gewonnenen Zahlen und Web-Statistiken richtig interpretiert, kann geeignete Maßnahmen für Produktentwicklung, Online-Marketing oder Shopmanagement ableiten. Erfahren Sie in diesem Crashkurs zu Google Analytics praxisnah und kompakt, wie Sie Ihre Aktivitäten im Internet auf Basis eines gezielten Web-Controllings optimieren können.

SEMINARZIEL

Der Crashkurs vermittelt die Grundlagen des Web-Controllings mit Google Analytics. Die Teilnehmer erfahren, wie sie mit dem Analyse-Tool den Erfolg ihrer Online-Aktivitäten überprüfen und gezielt steigern können. Zudem können Sie an eigenen Accounts die Themen direkt mitverfolgen, Optimierungen vornehmen und offene Fragen klären.

THEMEN

- Einführung
 - Grundlagen der Web-Analyse
 - Definition von Zielen und KPIs (Key Performance Indicators)
- Google Analytics – Grundlagen und Einrichtung eines Kontos
 - Leistungsumfang des Analyse-Tools
 - Anmeldung, Einrichtung und (Profil-)Einstellungen
 - Datenschutz bei Google Analytics
 - Die wichtigsten Kennzahlen: Seitenaufrufe, Sitzungen und Nutzer
 - Die Google Analytics-Oberfläche
 - Erklärung technischer Begriffe und Hintergründe zu Cookies
 - Quellen und Kampagnen in Google Analytics auswerten
 - Der Google Tag Manager – Eine Einführung
 - Segmentierung von Nutzern
- Erweiterte Möglichkeiten in Google Analytics
 - Einrichtung von Zielen und Trichtern (Messung der Zielerreichung)
 - E-Commerce-Tracking
 - Tracking der Onsite-Suche
 - Verknüpfung mit weiteren Google Diensten, wie Google AdWords oder Google Search Console
 - Einsatz von Google Analytics Alerts (Radar-Ereignisse)
 - Individuelle Reportings mit Google Tabellen erstellen
 - E-Mail-Versand von Reportings
 - Nutzer verwalten, Ziele einrichten
 - Benutzerdefinierte Reportings: Besucher analysieren und Besucherquellen bewerten

METHODEN

Gruppenarbeit, Vortrag, Diskussion, Praxisbeispiele, Online-Live-Analysen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen, Verlagen und Agenturen, insbesondere aus den Bereichen Produktmanagement, Online-Redaktion, Online-Marketing, Website- und Portal-Management, E-Business und Controlling.



Seminarleiter:
Boris Bergmann, Geschäftsführer, puniC

22.08.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140022

E-Learning-Projektmanager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Die Relevanz und Verbreitung von E-Learning-Angeboten hat in den letzten Jahren massiv zugenommen: Unternehmen machen ihre Mitarbeiter in Online-Schulungen für immer kürzere Produkt- und Innovationszyklen fit, Universitäten gründen E-Learning-Center zur Verbesserung der Lehre und Fach- und Schulbuchverlage erweitern ihre Produktportfolios aktuell um Webinare & Co. Um den eigenen Zielgruppen dabei wirklich nachhaltige Lernerfolge zu ermöglichen, ist das Know-how professioneller E-Learning-Projektmanager gefragt.

Der fünftägige Intensivkurs vermittelt Mitarbeitern aus Verlagen, Bildungseinrichtungen und Unternehmen die wesentlichen Kompetenzen für die Konzeption, Kalkulation, Organisation und Evaluation unterschiedlicher E-Learning-Produkte. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, erfolgreiche Webinare und Online-Trainings zu entwickeln, um neue Zielgruppen bzw. Märkte zu erschließen.

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt das notwendige Know-how für die Konzeption, Steuerung und Umsetzung von E-Learning-Projekten. Die Teilnehmer lernen alle relevanten Bereiche des E-Learning-Projektmanagements kennen – von der Bedarfsanalyse bis zur Evaluation – und erhalten einen Überblick über die wichtigsten Produktformen sowie deren Einführung.

THEMEN

- | | |
|---|---|
| <p>1. Tag</p> <p>Produktformen im Überblick</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web Based Training (WBT), Virtueller Klassenraum, Mobile Learning, Lernmanagement-Systeme (LMS) • Einsatzmöglichkeiten und Vermarktung <p>E-Learning Projektmanagement (Teil I)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedarfsanalyse und Konzepterstellung • Von der Konzeption bis zur Vermarktung (Praxiscase) | <p>4. Tag</p> <p>Instruktionsdesign: Mediendidaktisches Know-how</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur von Inhalten und Aufbereitung von Texten • Visualisierung von Informationen und Interaktionen • Entwicklung von Aufgaben- und Fragetypen <p>Entwicklung eines Feinkonzepts/Drehbuchs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Lerneinheiten • Beschreibung von Feinlernzielen • Festlegung der Produktionsschritte |
| <p>2. Tag</p> <p>E-Learning Projektmanagement (Teil II)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Implementierung, Durchführung, Evaluation • Pilotprojekte erfolgreich umsetzen – Vorgehen, Schaffung von Akzeptanz, Quick Wins <p>Technische Grundlagen für das E-Learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Basistechnologien • Technische Herausforderungen meistern • Technologietrends verstehen (HTML5, Responsive Design etc.) | <p>5. Tag</p> <p>Webinare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktformen und Einsatzgebiete • Konzeption von Interaktionen • Organisation und Durchführung <p>Rechtsfragen rund um Multimediainhalte in Lernmedien</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urheberrecht, Nutzungsrecht, Persönlichkeitsrecht • Besonderheiten beim Einsatz von Musik und Filmen • Haftung |
| <p>3. Tag</p> <p>E-Learning-Content entwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption und didaktische Ansätze • Kick-Off: Briefing-Gespräch mit den Fachexperten • Entwicklung des Grobkonzepts <p>Praxiscase eines E-Learning-Anbieters</p> | |

IM ZERTIFIKATSKURS ERFAHREN SIE ...

- welche Produktform es gibt sowie deren Einsatzmöglichkeiten und Besonderheiten
- welche Basistechnologien zur Entwicklung von E-Learning-Produkten nötig sind und wie Sie diese einsetzen
- wie Sie E-Learning-Projekte zielgruppengerecht konzipieren, steuern und umsetzen
- wie erfolgreiches E-Learning-Projektmanagement aussieht und wie Sie die Produkte am Markt und im eigenen Unternehmen etablieren

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus der E-Learning-Branche
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen und Networking

METHODEN

Vorträge, Gruppenarbeiten, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, Praxisberichte. Bitte bringen Sie für Übungszwecke zur Erstellung eines WBT-Konzepts eine PowerPoint-Präsentation oder einen Fließtext von zwei bis drei Seiten mit.

„Wieder war ich von der Kompetenz der Seminarleiter und dem guten Service der Akademie beeindruckt. Ich habe einen guten Überblick über das Thema gewonnen und habe das Gefühl, jetzt „mitreden“ zu können. Das Thema E-Learning möchte ich unbedingt weiterverfolgen.“

Cordula Schurig, Autorin und Redakteurin für Lernmaterialien,
schreiben – lehren – lekturieren

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Medienhäusern, Verlagen, Agenturen, Unternehmen und öffentlichen Institutionen, vor allem aus den Bereichen E-Learning, Produktmanagement, Personalentwicklung, Weiterbildung, Training sowie digitale Medien und E-Business.



Seminarleiter:
Sünne Eichler, Beraterin für Bildungsmanagement

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Dr. Kerstin Bäcker, Lausen Rechtsanwälte
Stephan Behrens, WEKA Media
Tobias Hauser, Arrabiata Solutions
Britta Kroker, Pink University

15.05. – 19.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140023

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat
„E-Learning-Projektmanager ADM“.

E-Learning als Geschäftsmodell für Content-Anbieter

Strategien, Technologien und Erlösmodelle

E-Learning bietet sich gerade für Verlage und andere Content-Anbieter als zusätzliche Erlösquelle an. Denn mit einer etablierten Marke, hochwertigen Inhalten und einem bewährten Pool an Experten verfügen sie über wichtige Voraussetzungen für ein erfolgreiches E-Learning-Angebot. Und die Vorteile von E-Learning liegen auf der Hand: Es ist flexibel einsetzbar, kostengünstig, termin- und ortsunabhängig und damit oft eine interessante Alternative zu Präsenzs Schulungen.

Doch kann E-Learning unter strategischen Gesichtspunkten als klassische Line Extension behandelt werden? Wo liegen die Chancen und Grenzen der Zweitverwertung vorhandenen Contents? Und welche Kompetenzen sind intern und extern gefragt, um ein erfolgreiches E-Learning-Portfolio aufzubauen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Strategien und Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von E-Learning-Angeboten auf der Basis von vorhandenen Inhalten. Die Teilnehmer erfahren, welche Ressourcen und Kompetenzen im Unternehmen benötigt werden und welche technischen und organisatorischen Aspekte bei der Umsetzung von E-Learning zu beachten sind. Außerdem werden verschiedene Geschäfts- und Erlösmodelle vorgestellt.

THEMEN

- Einführung und Begriffsdefinitionen
 - Produktformate: CBT, WBT, Webinare, Lernvideos, Blended Learning etc.
 - Digitale Lerntechnologien: Wikis, Weblogs, Microblogging, Podcasts, MOOC (Massive Open Online Courses)
 - Aktuelle E-Learning-Marktdaten in Deutschland
- Entwicklung von E-Learning-Maßnahmen
 - Chancen und Grenzen der Zweitverwertung von Content
 - Analyse von Zielgruppe(n) und Lerntypen
 - Definition der Lernziele und Lernprozesse
 - Produktumfang und Content-Struktur
 - Übungstypen, Kompetenzstufen, Lernbegleitung
 - Customizing – Chance oder Risiko
 - Synergieeffekte und Konzept der Reusable Learning Objects
- Plattformen, Tools und Technologien
 - Technologien: Open Source oder kommerziell?
 - Übersicht über Autorenwerkzeuge und Lernmanagement-Systeme (LMS)
- Einbindung von E-Learning in bestehende Produktportfolios
 - Unternehmensorganisation, Prozesse, Workflows
 - Change-Management-Aspekte
- Erlös- und Lizenzmodelle: Monetarisierung von E-Learning-Angeboten
 - Bezahlmodelle: Bedarfsgerecht und kundennah
 - Vertrieb und Delivery

METHODEN

Präsentation, Diskussion, Fallbeispiele, Praxisübungen in Arbeitsgruppen.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte, Business Developer und Projektmanager von Verlagen, Weiterbildungsinstitutionen, Fernseh- und Rundfunksendern, Online-Portalen und anderen Medienunternehmen, die ihr Produktportfolio um E-Learning-Angebote erweitern möchten.



Seminarleiter:

Prof. Dr. Okke Schlüter, Professor im Verlagsstudiengang
Mediapublishing, Hochschule der Medien Stuttgart

18.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140024

E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln

Vom Fachinhalt zum digitalen Lernmedium

Viele Verlage und Medienunternehmen erweitern ihre Portfolios aktuell um Webinare, Lernplattformen oder andere E-Learning-Angebote und verwenden dafür bestehende Inhalte. Damit diese auch in virtuellen Lernumgebungen optimal genutzt werden können, müssen sie medienadäquat strukturiert und didaktisch aufbereitet werden.

Am Anfang steht dabei eine umfassende und detaillierte Produktkonzeption: Welche Formate und Technologien eignen sich für welche Zielgruppe? Wie wird aus dem vorhandenen Content eine Lernapplikation? Und wie verbindet man verschiedene E-Learning-Module zu einem schlüssigen Gesamtangebot mit der passenden Betreuung?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie zielgruppengerechte E-Learning-Angebote auf der Basis von bestehendem Content entwickelt werden. Die Teilnehmer erfahren, welche mediendidaktischen und technologischen Aspekte berücksichtigt werden müssen, welche Besonderheiten es beim Produktmanagement von E-Learning-Angeboten gibt und worauf es bei Vermarktung und Vertrieb ankommt.

THEMEN

- E-Learning-Grundlagen
 - Einsatzmöglichkeiten und Besonderheiten
 - E-Learning-Formate und ihre Eigenschaften: Web Based Trainings, Lern-Apps, Webinare, MOOCs (Massive Open Online Courses)
 - Geeignete Themen und Inhalte
- Konzeption und Didaktik
 - Charakteristika und Anforderungen der Zielgruppe(n)
 - Formulierung von Lernzielen
 - Grundlagen der Mediendidaktik: Medieneinsatz, Vermittlungs- und Übungsformen
 - Modularisierung und Benutzerführung: Vom Aufbau der kleinsten Einheit bis zur Produktstruktur
 - Teilnehmerbetreuung und -motivation: Tutoring als wichtiger Faktor für den Lernerfolg
- Projektmanagement-Tools für die Konzeption und Umsetzung von elektronischen Lernmedien
- Vermarktung und Vertrieb von E-Learning-Produkten
- Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer: Entwicklung eines Feinkonzepts für eine E-Learning-Einheit

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Arbeit an den individuellen Fallbeispielen der Teilnehmer.

Bitte bringen Sie zum Seminar ein Produkt aus Ihrem Unternehmen mit (Print, E-Book, Multimedia, Seminarkonzept etc.), das Sie als E-Learning-Angebot zweitverwerten möchten.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Unternehmen und Weiterbildungsinstitutionen, insbesondere aus den Bereichen Redaktion, Lektorat, Produktmanagement, Business Development, Marketing und Vertrieb sowie alle, die eigene E-Learning-Angebote entwickeln möchten.



Seminarleiter:
Prof. Dr. Okke Schlüter, Professor im Verlagsstudiengang
 Mediapublishing, Hochschule der Medien Stuttgart

22.02. – 23.02.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140026

Crashkurs Webinare und Web-Konferenzen planen und durchführen

Egal ob Produktschulungen, Führungskräfte trainings oder Fortbildungen für Techniker und Ingenieure: Immer mehr Unternehmen bieten Veranstaltungen im Internet an. Denn Webinare und Web-Konferenzen sind nicht nur ein hervorragendes Mittel zur Lead-Generierung, sondern auch zur multimedialen Erweiterung bestehender Produkt- bzw. Veranstaltungsportfolios geeignet. Sie können kostengünstig und mit geringem Organisationsaufwand durchgeführt werden und sind nicht auf eine Teilnehmerzahl begrenzt. Trotzdem bieten sie vielfältige Interaktionsmöglichkeiten vom Live-Chat bis zur Online-Abstimmung.

Doch für welche Zielgruppen sind Webinare und Web-Konferenzen geeignet? Was gilt es bei der Konzeption und Ablaufplanung zu berücksichtigen? Und wie werden Inhalte für diese E-Learning-Formate optimal aufbereitet? Erfahren Sie, was eine gelungene Online-Veranstaltung ausmacht und lernen Sie die wichtigsten Instrumente kennen, mit denen Sie diese effizient konzipieren und organisieren können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das notwendige Know-how für die erfolgreiche Konzeption und Durchführung von Webinaren und Web-Konferenzen. Die Teilnehmer erfahren u. a., welche technischen Anforderungen erfüllt werden müssen und worauf es bei Ablaufplanung, Content-Erstellung und Online-Tutoring ankommt.

THEMEN

- Einführung
 - Begrifflichkeiten und Webinar-Typen: Virtueller Klassenraum, Webinar, Web-Konferenz, Live Online Seminar/Meeting
 - Blended Learning – Kombination von On- und Offline-Elementen
 - Technische Anforderungen
- Webinare und Web-Konferenzen: Einsatzgebiete und -szenarien
 - Großgruppen, Kleingruppen, Individualbetreuung
 - Von der Produktpräsentation bis zum Online-Coaching
- Konzeptionelle Entscheidungen
 - Bedarfsanalyse und Definition von Lernzielen
 - Technische Möglichkeiten und Anforderungen (Beispiele von Google Hangout bis Vitero)
 - Kostenblöcke und Kalkulation
 - Kombination von Offline- und Online-Elementen
 - Methode und Format auswählen
- Content-Erstellung und Aufbau/Ablaufplanung eines Webinars
 - Anpassen der Inhalte an Webinar-Anforderungen
 - Mediendidaktische Ansätze und Aufbereitung der Unterlagen
- Organisation und Durchführung
 - Grundvoraussetzungen und Akteure
 - Rollen des Trainers/Autors
 - Online-Tutoring – Was der Trainer/Referent wissen muss
 - Betreuung und Aktivierung der Lerner/Teilnehmer
 - Motivation, Interaktion und Steuerung
 - Vorbereitung, Ablaufplan, Durchführung, Nachbereitung

METHODEN

Vorträge, Gruppenarbeiten, Diskussion, Praxisberichte.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter und Projektleiter aus Verlagen, Bildungsinstitutionen und Unternehmen, insbesondere aus den Bereichen Produktentwicklung, Marketing, Vertrieb, Veranstaltungsmanagement, E-Learning, Personal und Weiterbildung.



Seminarleiter:
Sünne Eichler, Beraterin für Bildungsmanagement

23.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 140025

MARKETING UND VERTRIEB

Print- und digitale Medien verkaufen



Erfolgreiches Marketing und zielorientierter Vertrieb – ob klassisch oder digital – richtet sich an den Bedürfnissen der Kunden aus. Hier gilt es, als Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen zu agieren und das richtige Produkt zur richtigen Zeit zu platzieren. Das Weiterbildungsangebot der Akademie unterstützt Sie bei der Entwicklung und Professionalisierung Ihrer Marketing- und Sales-Aktivitäten und vermittelt erprobte Tools und Instrumente im (Online-)Marketing sowie im Vertrieb von Print- und digitalen Medien.

AUF EINEN BLICK

MARKETING

- Marketing für Medien kompakt
06.09. – 08.09.2017 146
- Big Data & Predictive Analytics – Kundendaten analysieren und zielgerichtet einsetzen
28.07.2017 147
- Metadaten Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
24.04. – 26.04.2017   148

ONLINE MARKETING

- Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
13.03. – 17.03.2017 bzw. 17.07. – 21.07.2017  150
- Online Marketing kompakt
22.05. – 24.05.2017 bzw. 21.11. – 23.11.2017 152
- E-Mail- und Newsletter-Marketing – Wie Sie Ihre Öffnungs-, Lese- und Klickraten erhöhen
17.10.2017  153
- AdWords- und SEO-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
25.09. – 28.09.2017  154
- Google AdWords – Erfolgreich mit Google werben
01.02.2017  156
- Facebook Ads – Kampagnen auf Facebook erfolgreich planen und umsetzen
27.04. – 28.04.2017  157
- Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
13.02. – 15.02.2017 bzw. 20.09. – 22.09.2017  158

ANZEIGENVERKAUF UND MEDIABERATUNG

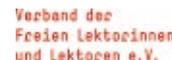
- Mediaberater – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
04.04. – 07.04.2017  160
- Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon
23.05.2017 bzw. 09.11.2017 162
- Native Advertising und Programmatic Advertising – Formate, Tools, Erfolgsfaktoren
13.07.2017  163
- Das ABC der Digitaltrends im B2B-Werbemarkt – Das 360°-Update für Marketing, Werbung und Medienvermarktung
31.03.2017  164
- Verkaufen in schwierigen Zeiten – Mit alternativen Beratungs- und Angebotsformen zum Erfolg
16.03. – 17.03.2017  165

VERTRIEB UND VERKAUF

- Mehr Erfolg im Verkauf – Intensivtraining
04.10. – 05.10.2017 166
- Abo-Management im Fachverlag
07.02.2017 167
- E-Commerce-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
28.08. – 01.09.2017   168
- Customer Journey – Den Kunden erfolgreich zu Kauf und Conversion führen
30.03. – 31.03.2017  170
- Verhandlungsführung für Key-Account-Manager
14.02. – 15.02.2017 171
- Beschwerdemanagement – Professioneller Umgang mit Reklamationen
21.02. – 22.02.2017  172
- Mit guten Mailings mehr verkaufen – Erfolgreich texten in Anzeigen- und Abomarketing
04.07.2017 173

Weitere Seminare zum Thema Marketing und Vertrieb von digitalen Medien finden Sie in der Kategorie „Digitale Medien – Vermarktung“ ab Seite 117.

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Daniela Henneberger

Tel.: +49 89 291953-45

E-Mail: daniela.henneberger@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Marketing für Medien kompakt

Wie findet mein Produkt seine Kunden? In Zeiten von austauschbaren Me-too-Produkten, schwindenden Verkaufsflächen im stationären Handel und der Allmacht großer Internetkonzerne eine spannende Frage, die Verlage und Medienunternehmen nur mit gezielten, auf den Kunden ausgerichteten Marketing-Maßnahmen beantworten können.

Doch was heißt es eigentlich, den Kunden und seine Bedürfnisse in den Fokus jeder Marketing-Kampagne – ob offline oder online – zu stellen? Welche Möglichkeiten bieten digitale Marketing-Instrumente (von Social Media bis SEO) für einen intensiven Kundendialog? Und was leistet ein integriertes Kommunikationskonzept?

Das Seminar vermittelt die Grundlagen des Marketings und zeigt an praktischen Beispielen, wie Medienunternehmen erfolgreiche Multi-Channel-Marketing-Kampagnen planen und durchführen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt Ihnen eine grundlegende Einführung in die Denkweise des Marketings, seine Instrumente und Methoden und zeigt Erfolgsfaktoren für eine effiziente Umsetzung. Anhand von Praxisbeispielen aus der Medienbranche lernen Sie erfolgreiche Konzepte kennen und analysieren diese mit dem Ziel, Online- und Offline-Marketing für das eigene Unternehmen zu optimieren.

THEMEN

- Grundlagen des Marketings
 - Der Kunde im Fokus: Bedürfnisanalyse der eigenen Zielgruppe
 - Marketing als Teil der Produktentwicklung
 - Offline-Marketing: Channels im Überblick
 - Online-Marketing: SEO, SEA und Social Media
 - Zielgruppenansprache B2B und B2C
- Marktanalyse
 - Marktentwicklungen: Trends und Monitoring
 - Marktforschung und Konkurrenzbeobachtung (Benchmarking)
 - Chancen und Risiken bei Umfragen, Positionierungsmodelle
- Von der Strategie zur Kampagne
 - Zielgruppen erkennen und definieren
 - Die richtigen KPIs für meine Kampagne
 - Entwicklung von Marketing-Konzepten und -Plänen
 - Marketing als Teil der Unternehmensstrategie
 - Brand-Management
- Kampagnen-Steuerung
 - Planung und Controlling
 - Erfolgreiches Cross- und Multi-Channel-Marketing
 - Auswertung und Optimierung
- Dialog-Marketing
 - Gezielte Kundenansprache: Vom Newsletter bis zur WhatsApp-Group
 - Customer-Relationship-Management (CRM)
 - Content-Marketing-Strategien
 - Data-Driven-Marketing

METHODEN

Theorievermittlung, Referate, praktische Übungen, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Fach- und Publikumsverlagen, insbesondere aus den Abteilungen Marketing, Vertrieb und Produktmanagement/Lektorat, die ihre Produkte erfolgreich am Markt positionieren wollen. Das Seminar ist nicht nur für Einsteiger, sondern auch für erfahrene Mitarbeiter interessant, die ihre Marketingkenntnisse aktualisieren, systematisieren oder vertiefen möchten.



Seminarleiter:

Tobias Streitferdt, Metadata & Discoverability Manager,
Holtzbrinck Deutsche Buchverlage

Fachreferent 2016:

Michael Döschner-Apostolidis, Verlagsgruppe Droemer Knaur

06.09. – 08.09.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

Seminar-Nr. 150001

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Big Data und Predictive Analytics

Kundendaten analysieren und zielgerichtet einsetzen

Ob Verkaufsinformationen in Online-Shops, Nutzerdaten auf verschiedenen Portalen oder Kommentare in Social-Media-Plattformen: Unternehmen verfügen über eine Vielzahl unterschiedlichster Daten. Die Herausforderung liegt darin, die geeigneten Informationen zu erkennen und daraus Erkenntnisse für die Produkt- und Service-Entwicklung zu gewinnen. Mit entsprechenden Analysemethoden können Sie aufgrund von Big Data sogar Prognosemodelle für die Zukunft erstellen. So lassen sich Kosten senken, die Produktivität erhöhen und neue Absatzmärkte erschließen. Lösen Sie den Datenknoten und setzen Sie die Daten Ihres Unternehmens gewinnbringend ein!

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisnah, wie Unternehmen ihre Produkte und ihr Marketing durch zielgerichtetes Auswerten der Kundendaten optimieren können. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Big Data erfolgreich für ihr Unternehmen einsetzen und verwenden können.

THEMEN

- Big Data – Ein Überblick
 - Technologien und Methoden
 - Use Cases aus der Praxis: Wie Verlage, Corporate Publisher und Unternehmen von Big Data profitieren können
 - Analyse und kontinuierliche Verbesserung der Big-Data-Methoden
 - Anwendungsgebiete
- Predictions and Predictive Analytics
 - Vorhersagen von Themen- und Produkttrends
 - Technologien und Methoden
 - Aktuelle Beispiele aus der Praxis
- Einsatz für das Marketing
 - Entwicklung von Analyse-Kits zur Filterung von Themen und Trends
 - Auswertung der Daten aus CRM und Shop-Historien
 - Werbung fast ohne Streuverluste
 - Personalisierung von Produkten
 - Empfehlungsmarketing
 - Inszenierung von POS und POI
- Social Media
 - Integration des Social Graph
 - Monitoring
 - Kommunikationsplanung
- Innovationsmanagement
 - Produkt- und Service-Entwicklung
 - Weiterentwicklung bestehender und Design neuer Produkte und Dienstleistungen
 - Bedarfsanalyse und Prognose

METHODEN

Vortrag, Theorie und Praxis, Präsentation, Diskussion, Best and Worst Practices, Fallbeispiele.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Mitarbeiter aus Unternehmen, v. a. aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Innovation, Produktmanagement, Neue Medien und E-Business. Und Creative- und Art-Direktoren, Redakteure sowie Mitarbeiter aus Agenturen bzw. dem Corporate Publishing, die eine Big Data-Initiative planen oder verantworten.



Seminarleiter:

Prof. Tim Bruysten, Professor für Gamedesign und Kommunikationsmanagement, Mediadesign Hochschule Düsseldorf

28.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150003

Metadaten Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

NEU

Die Auffindbarkeit – Stichwort Discoverability – von Büchern, Apps und Zeitschriften entscheidet über ihren Verkaufserfolg. So resultieren alleine bei Büchern rund 60 Prozent der Absätze – bei den E-Books deutlich mehr – daraus, dass die Titel bei der Online-Recherche sichtbar werden. Damit Ihre Produkte unter den Tausenden von Konkurrenzangeboten tatsächlich gefunden werden, gilt es passende Metadaten zu hinterlegen, die bestenfalls auch SEO-optimiert sind. Denn je aussagekräftiger Titel, Autor, Veröffentlichungsdaten und inhaltliche Stichwörter und je relevanter die Keywords sind, desto schneller und einfacher finden potenzielle Kunden die Produkte im Internet und in Online-Shops. Aufgrund dieser enormen Bedeutung sollten alle Abteilungen in die Erstellung und Pflege der Metadaten einbezogen werden – vom Lektorat bis zum Vertrieb. Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie die Discoverability Ihrer Produkte mit einem strukturierten und gepflegten Metadaten-Management erhöhen und so die Absätze steigern können.

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt alle notwendigen Kompetenzen für ein erfolgreiches Metadaten-Management in der Praxis – von der Erstellung der Daten über die Datenübertragung an den Handel bis hin zum zielgerichteten und SEO-optimierten Einsatz auf den eigenen Websites. Im Anschluss an das Seminar sind die Teilnehmer in der Lage, eine Metadaten-Strategie für ihr Unternehmen zu erstellen und umzusetzen.

THEMEN

1. Tag

Was sind Metadaten?

- Discoverability – Wie heben sich meine Produkte von der Masse ab?
- Welche Metadaten gibt es für welche Produkte?
- Welche Metadaten für welchen Kunden?
- Metadaten und Vermarktung – Ein Zusammenspiel
- Metadaten und Social Media
- Mein Auftritt: SEO für Shops und Portale
 - Suchmaschinenoptimierte Produktbeschreibungen
 - Wie verhindere ich Duplicate Content?
 - 10 Schritte zur Optimierung Ihres Webauftritts

2. Tag

Metadaten – Produktform und Distribution

Use case 1: Metadaten und Bücher

- ONIX – Wie erreiche ich den Goldstatus?
- Metadaten in digitalen Vorschauen (VLB-TIX & edelweiss)
- Inventory Feeds – Der direkte Draht zu Amazon & Co.
- Kategorisierungen
 - WGS
 - thema
 - BISAC
 - BIC
 - schema.org

Use case 2: Metadaten und Apps

Use case 3: Metadaten bei Zeitschriften und Portalen

3. Tag

Strategie und Umsetzung

- Metadaten als Teil der Unternehmensstrategie
- Metadaten-Marketing als Teil der Produktentwicklung: Vom Bauchgefühl zum Data-Driven Marketing
- Wer im Unternehmen ist für welche Metadaten verantwortlich?
- Die Pflege von Metadaten ist nie zu Ende
- Metadaten-Automatisierung und -Steuerung mithilfe von Semantik-Tools

IM ZERTIFIKATSKURS „METADATEN MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie mit Metadaten direkt Ihren Umsatz steigern
- wie Sie Metadaten als Teil Ihrer Marketing-Strategie anwenden
- wie Sie Metadaten zur kontinuierlichen Produkt- und Portfolioentwicklung nutzen
- wie Sie Suchmaschinenoptimierung (SEO) richtig für Ihre Internet-Präsenz einsetzen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- Anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- Kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl
- Hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen
- Aktualität durch laufende Überarbeitung und Anpassung der Inhalte

METHODEN

Referat, Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Gruppenarbeit und Workshop.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Medienhäusern und anderen Unternehmen, die Bücher/ E-Books, Apps oder Zeitschriften anbieten, insbesondere aus den Bereichen Vertrieb, Marketing, Produktmanagement.



Seminarleiter:
Dr. Harald Henzler, Geschäftsführer, smart digits



Tobias Streitferdt, Metadata & Discoverability Manager,
Holtzbrinck Deutsche Buchverlage

Fachreferenten waren bislang:

Prof. Dr. Heiko Beier, moresophy
Philipp Bojen, Süddeutsche Zeitung Digitale Medien

24.04. – 26.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

€ 925,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150002

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Metadaten Manager ADM“.

„Der Zertifikatskurs war sehr lehrreich und hat großen Spaß gemacht. Die im Kurs behandelten Themen – allesamt aufbereitet von sympathischen und sehr kompetenten Referenten – besitzen fast ausnahmslos Relevanz für mein Tagesgeschäft bzw. werden zunehmend relevanter. Kurzum: Ein lohnender, kurzweiliger Kurs, den ich auf jeden Fall weiterempfehlen kann.“

Oliver Rothe, Vertrieb Online, GROH Verlag

Online Marketing Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

AdWords, Suchmaschinenoptimierung, E-Mail-, Social Media- und Mobile Marketing – Immer mehr Online-Marketing-Instrumente stehen zur Verfügung und sie bieten viele Vorteile: Sie sind kosteneffizient, flexibel und zielgruppengerecht einsetzbar. Doch wächst mit der steigenden Zahl der verfügbaren Tools die Komplexität des Kampagnen-Managements. So kann es selbst erfahrenen Marketing-Mitarbeitern schwerfallen, aus der Vielzahl digitaler Marketing-Maßnahmen die richtigen auszuwählen.

Welches sind also die wichtigsten Werbeformen im Online-Marketing? Worauf gilt es beim Suchmaschinenmarketing zu achten? Wie können die neuen Möglichkeiten wie Retargeting und Remarketing erfolgreich eingesetzt werden? Wie lässt sich die gewonnene Reichweite in Abschlüsse bzw. Conversions verwandeln? Wie sind Erfolge messbar und welche neuen Trends gibt es, die in Zukunft im Online-Marketing eine Rolle spielen?

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt die wesentlichen Methoden, Tools und Trends für Online Marketing Manager. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die verschiedenen Online-Instrumente – von Suchmaschinenoptimierung und AdWords-Kampagnen über Social Media bis hin zu Newsletter-Marketing – optimal nutzen. So können sie Online-Marketing-Strategien im eigenen Unternehmen effizient und zielorientiert planen und künftig noch effektiver mit Dienstleistern zusammenarbeiten.

THEMEN

1. Tag Methoden, Instrumente und Trends im Online-Marketing

- Begriffe, Messgrößen, Abrechnungsmodelle
- Bewertung einzelner Werbemaßnahmen
- Der optimale Marketing-Mix
- Definition von Sonderwerbeformen, wie Display-, Affiliate und Virales Marketing bzw. Retargeting und Remarketing
- ROI-Berechnung von Online-Kampagnen

2. Tag Suchmaschinen: Funktionsweisen und technische Grundlagen

Durchführung von AdWords-Kampagnen

- Aufbau einer AdWords-Anzeige gemäß Quality Score
- Strategische Recherche und Auswahl von Keywords
- Buchungsprozess, Kontrolle und Optimierung einer AdWords-Kampagne

SEO-Maßnahmen

- Technische Grundlagen für Suchmaschinenoptimierung
- Tipps und Tools für SEO-Projekte, wie z. B. Sistrix, SeoQuake, SEMRush
- Fahrplan für Optimierung, Kontrolle und Korrektur

3. Tag E-Mail- und Newsletter-Marketing

- Instrumente und technische Herausforderungen
- Content Marketing – Inhalte als Erfolgsfaktor
- Aufbau und Pflege von Abonnenten-Stämmen
- Automatisierung von E-Mail-Marketing-Kampagnen

Traffic Management

- Reichweite von Websites messen und steigern

4. Tag Social Media Marketing

- Plattformen und Kanäle: Facebook, Twitter, Xing, YouTube, Blogs
- Chancen und Risiken abwägen und Ziele bestimmen
- Strategien und Organisation von Social Media-Aktivitäten

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Aktuelle Rechtsprechung, Fallstricke und Grenzen im Online-Marketing
- Gesetzliche Grenzen unerlaubter Werbung

5. Tag Usability – Vom Ad zum Umsatz

- Usability als Schlüssel zur erfolgreichen Kundenbindung
- Methoden zur Usability-Messung und -Optimierung

Mobile Marketing und Apps

- Mobile-Media-Ansätze: Website, Responsive und Adaptive Design, Native und Hybrid App
- Displaywerbung (Agenturen, Pricing, Budgets, Targeting)
- Netzwerke für In-App-Advertising und performancebasierte Ansätze

IM ZERTIFIKATSKURS „ONLINE MARKETING MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- welches die wesentlichen Methoden, Tools und Trends im Online-Marketing sind
- wie Sie eine Online-Marketing-Strategie entwickeln und die einzelnen Instrumente optimal nutzen
- wie Sie Erfolge messen und mit Web-Controlling die relevanten KPIs interpretieren und verbessern
- wie Sie Agenturen und Dienstleister effektiv führen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen und Networking

METHODEN

Diskussion, Referat, Präsentation, Fallanalysen, Best und Worst Practices, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer.

Bitte bringen Sie – nach Möglichkeit – einen Laptop/ein Tablet ins Seminar mit.

„Meinen Dank für das Seminar selbst. Ich fand es klasse, sehr strukturiert und lehrreich. Klasse Referenten!! Eines der besten Seminare, die ich je absolviert habe.“

Angela Beißner, beißner.event.marketing

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb und Produktmanagement, die einen fundierten Überblick über alle Aspekte des Online-Marketings erhalten und ihre Kenntnisse vertiefen wollen. Das Seminar ist nicht nur für Einsteiger, sondern auch für erfahrene Mitarbeiter interessant, die ihre Online-Marketing-Kenntnisse aktualisieren und systematisieren möchten.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Online-Marketing- und Web-Experte

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Sibylle Bauschinger, Bilandia
Bernhard Buchner, Lausen Rechtsanwälte
Matthias Rothkoegel, Engage Marketing
Yannick Esters, Yes Investmedia
Markus Schneider, Arrabiata Solutions

13.03. – 17.03.2017 bzw.

17.07. – 21.07.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der IG Digital

Seminar-Nr. 150004 bzw. 150005

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Online Marketing Manager ADM“. Außerdem ist er Bestandteil der Zertifikatsprogramme „Verlagsmanager ADM“ und „Digital Media Manager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 16 – 21.

Online Marketing kompakt

Ob SEO oder Google AdWords-Kampagnen, E-Mail- und Newslettersversand, Mobile- oder Social-Media-Marketing – mit Online-Marketing können Unternehmen kostengünstig neue Kunden gewinnen und Besucher der Website oder des Onlineshops zu Käufern machen. Das Attraktive daran: Der Erfolg lässt sich durch Webanalyse und Webtracking exakt kontrollieren und steuern.

Doch wie wählen Sie die richtigen Online-Marketing-Instrumente aus? Was macht Ihre Strategien und Kampagnen erfolgreich? Wie setzen Sie Ressourcen und Budgets optimal ein? Wie sieht der ideale crossmediale Marketingmix aus? Welche Kennzahlen müssen Sie im Auge behalten? Erfahren Sie praxisnah, wie Sie Ihre Online-Marketing-Kampagnen gezielt an der Customer Journey Ihrer Zielgruppen ausrichten und mit mehr Benutzerfreundlichkeit, Traffic und einer höheren Conversion-Rate den Erfolg Ihrer Website und Ihres Onlineshops sichtbar steigern.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die zentralen Grundlagen und Tools des Online-Marketings. Die Teilnehmer erfahren, welche Kampagnen erfolgreich für Kundengewinnung und Kundenbindung, für mehr Traffic auf der Website und für mehr Umsatz im Onlineshop sind. Sie erhalten praktische Tipps, wie sie Ressourcen, Budgets und Dienstleister effizient steuern und den Erfolg ihrer Maßnahmen messen.

THEMEN

- Aktuelle Entwicklung und Trends – Mobile, social und crossmedial
- Benutzerfreundlichkeit (Usability) – Wie Sie Nutzer Ihrer Website binden: Zielgruppen ansprechen, Nutzererlebnis steigern, Responsive Design
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Wie Sie Auffindbarkeit und PageRank steigern: On-Page und Off-Page optimieren, Content wirksam aufbereiten
- Suchmaschinenwerbung (SEA) – Wie Sie mit Google AdWords Kunden gewinnen: Text- und Displayanzeigen, Conversion Tracking, Retargeting
- Newsletter- und E-Mail-Marketing – Wie Sie Interessenten qualifizieren: Personalisierung, Automatisierung, Permission Marketing, Landing Pages
- Social-Media-Marketing – Wie Sie mit Ihren Zielgruppen in Dialog treten: Facebook, Twitter, YouTube verstehen und Engagement Rate steigern
- Mobile und App Marketing – Apps vermarkten, mobile Werbung schalten
- Webanalyse und Webtracking – Wie Sie Ihren Erfolg messen: Kennzahlen (KPIs), Performance Marketing, Conversion Tracking
- Strategie und Umsetzung – Zielgruppen und Ziele definieren, Ressourcen und Budget planen, online und offline verbinden, crossmediale Kampagnen umsetzen
- Rechtsfragen rund ums Online-Marketing: Rechtssicher im Internet agieren

METHODEN

Vortrag, Gruppenarbeit, Fallbeispiele, Analysen von Teilnehmer-Websites.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Marketing, Vertrieb, Redaktion und Produktmanagement sowie Online- und E-Business-Verantwortliche, die ihre Online-Marketing-Kenntnisse systematisieren und vertiefen wollen.



Seminarleiter in Berlin:
Oliver Albiez, Berater und Dozent für Online-Marketing



bzw.

Seminarleiter in München:
Stefan Seibel, Geschäftsführer, g2s media

22.05. – 24.05.2017 (Berlin) bzw.

21.11. – 23.11.2017 (München)

Literaturhaus München bzw. Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

€ 925,- für Mitglieder der IG Digital

Seminar-Nr. 150006 bzw. 150007

E-Mail- und Newsletter-Marketing

Wie Sie Ihre Öffnungs-, Lese- und Klickraten erhöhen

NEU

Ob durch Response-Funktionen, Bestellmöglichkeiten oder Meinungsumfragen – E-Mailings und Newsletter bieten zahlreiche Möglichkeiten, mit Lesern und Kunden in den Dialog zu treten. Dass sie zudem kostengünstig und zeitnah versendet werden können, macht sie zu einem der effektivsten Instrumente der Kundengewinnung und -bindung. Um die Öffnungs- und Klickraten der Online-Newsletter zu erhöhen, gilt es jedoch einiges zu beachten: Neben der sprachlichen und inhaltlichen Qualität zählen dazu die richtige Frequenz und eine ansprechende Gestaltung.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der Konzeption und Erstellung sowie des Versands von E-Mailings bzw. Newslettern, die angeklickt und gelesen statt gelöscht werden.

THEMEN

- Einführung
 - Wann werden E-Mailings und wann Newsletter eingesetzt?
 - Online-Marketing: Trends und Kennziffern
 - Content Marketing: Kundenbindung leicht gemacht
- Rechtsfragen rund um E-Mail- und Newsletter-Marketing
 - Permission: Wie Sie Einwilligungen auch nachträglich einholen
 - Neun Rechtsvorschriften im E-Mail-Marketing
 - Schutz vor Abmahnungen
- Leadgenerierung
 - Mehr Homepagebesucher = mehr Kunden?
 - Vom Interessenten zum Lead: Tunneltechniken
 - Einsatz von Suchmaschinenmarketing
 - Kosten für die Neukundengewinnung quantifizieren
- E-Mailings, Newsletter und Triggermails
 - Absender, Betreffzeile, Aufbau, Textgestaltung, Umfang und Themenauswahl
 - Versandzeitpunkt und Frequenz
 - Weitervermarktung von E-Mail-Adressen
 - Zusatzgeschäft mit Stand-Alones und Anzeigenformaten
 - Regeln für mobiloptimierte E-Mails
- Gestaltung von E-Mailings und Newslettern
 - Gestalten: Workflow, Konzeption und Inhalt
 - Layout, Textwahl, Text- und Bildanteile
- Software und Erfolgskontrolle
 - Blockierung durch Spamfilter vermeiden
 - Erfolgskontrolle, Reporting, Kennzahlen
 - Tipps zur Dienstleister-Auswahl

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Übungen, Best Practices, Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Kursbeginn ihre E-Mails und Newsletter (zur anschließenden Besprechung im Seminar) einzusenden.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Marketing, PR und Vertrieb sowie Redakteure, die E-Mailings und Online-Newsletter verantworten.



Seminarleiter:
Dr. Torsten Schwarz, E-Mail-Marketing Consultant

17.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150009

AdWords- und SEO-Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Als Vertriebskanal sind Google & Co. heute für viele Unternehmen unverzichtbar. Eine gute Sichtbarkeit in den Suchmaschinen erhöht Produkt- und Markenbekanntheit, Reichweite und nicht zuletzt Umsätze signifikant. Doch: Die Suchmaschinenoptimierung ist komplexer geworden. Google wandelt seine Suche permanent ab, so dass sich auch die Anforderungen an SEO- und SEA-Manager ständig verändern. Wie lässt sich ein gutes Google-Ranking erzielen? Was ist bei der On- und Offsite-Optimierung zu beachten? Wie können Sie Ihrem Online-Angebot durch Google-AdWords-Kampagnen zu mehr Reichweite verhelfen? Welche Rolle spielt die Usability von Webseiten? Worauf kommt es bei der Umsetzung der neuen Google-Richtlinien für mobile Devices in der Praxis an? Ist die Teilnahme an Google Shopping erfolgsversprechend? Und welche Informationsquellen gibt es, um die Vielzahl von Änderungen effizient bewerten zu können?

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt die Erfolgsfaktoren für nachhaltige Suchmaschinenoptimierung (SEO) bzw. effizientes Suchmaschinenadvertising (SEA). Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihr Unternehmen und ihre Produkte in einem der aktuell wichtigsten Absatzmärkte optimal positionieren und erarbeiten passgenau für ihre Zielgruppe eine individuelle Suchmaschinenstrategie.

THEMEN

1. Tag Wissenswertes über Suchmaschinen

- Überblick: Suchmaschinen und ihre Funktionsweisen
- Suchmaschinenoptimierung vs. -advertising

Suchmaschinenoptimierung (SEO) – Grundlagen

- Begrifflichkeiten (On- und Off-Site, Keyword-Targeting und -Density, Linkbuilding)
- Technische SEO: robot.txt, Codeanalyse, Webmastertools
- Kennzeichen einer für Suchmaschinen optimierten Webseite
- Content-Marketing: Optimale Texte für Nutzer und Suchmaschinen – geht das?
- Mobile Search: Besonderheiten und Tipps

2. Tag Der strategische SEO-Fahrplan

- Ist-Zustand ermitteln und Ziele definieren
- Keywords effizient recherchieren und zuordnen
- Detail-Analyse, u. a.: Ranking-Position, Snippet-Qualität, LandingPage und Keyword-Density
- Linkbuilding – Bestehende Backlinks recherchieren und bewerten, neue Linkgeber finden
- Analyse mit SEO-Tools (Sistrix, MOZ, SEMRush, etc.)
- Produktentwicklung SEO-verträglich gestalten
- Black-Hat-SEO: Was man (eigentlich) nicht tun sollte
- Google-Updates – Wie erfährt man davon? Wie bewertet man die Auswirkungen?

Expertengespräch: SEO in der Praxis

3. Tag Suchmaschinenadvertising mit Google AdWords (SEA) – Grundlagen

- Wie kommen Ranking und der Cost-per-Click (CPC) zustande
- Aufbau einer AdWords-Anzeige
- Recherche erfolgsversprechender Keywords
- QualityScore: Mit Relevanz Geld sparen

Durchführung von Google-AdWords-Kampagnen

- Das Google-AdWords-Tool
- Buchungsprozess und Budgetverwaltung
- Strategieoptionen einer AdWords-Kampagne
- Kontrolle und Optimierung von Kampagne, Keywords, Anzeigentext und Quality Score

4. Tag Expertengespräch: Google AdWords in der Praxis

- Tipps und Kniffe eines AdWords-Profis
- Auswahl von bzw. effiziente Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern

Conversion: Den Suchenden zum Kunden machen

- Geheimwaffe: Relevanz und Usability – Erfolgsfaktoren hoher Conversion-Rates
- Abbrüche auf Landing-Pages und im Buchungsprozess vermeiden
- Wichtige KPIs: Effizientes Traffic-Management für SEO- und AdWords-Manager

IM ZERTIFIKATSKURS „ADWORDS- UND SEO-MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens und Ihrer Produkte in Suchmaschinen nachhaltig erhöhen
- wie Sie mit SEO/SEA Produkt- und Markenbekanntheit, Reichweite und Umsätze steigern
- wie die Suchmaschinen mobile Websites bewerten
- mit welchen Web-Controlling-Tools die Erfolgskontrolle gelingt

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen
- aktuelle Entwicklungen zu Google & Co.

METHODEN

Präsentation, Best-Practice, Diskussion, Workshops, Live-Analysen.

Bitte bringen Sie – nach Möglichkeit – einen Laptop/ein Tablet ins Seminar mit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Abteilungen (Online-)Marketing, E-Business, Public Relations, Vertrieb und Produktmanagement, die im Bereich Suchmaschinenmarketing tätig sind oder sein werden.

Es sind keine Vorkenntnisse erforderlich.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Online-Marketing- und Web-Experte

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren:

Daniel Haneberg, Gruner+Jahr Digital

Nina Reddemann, Carl Hanser Verlag

Stefan Seibel, g2s media

Tobias Streitferdt, Holtzbrinck Deutsche Buchverlage

25.09. – 28.09.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.430,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150010

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „AdWords- und SEO-Manager ADM“.

Google AdWords

Erfolgreich mit Google werben

NEU

Wer nicht in Google & Co. gefunden wird, existiert für Internetnutzer nicht. Umso wichtiger ist es, bei Deutschlands größter Suchmaschine und dem damit verbundenen Netzwerk (von YouTube bis Google Maps) für die eigenen Produkte und Dienstleistungen zu werben. Denn Google-Anzeigen ermöglichen es, die eigenen Zielgruppen genau dann online zu erreichen, wenn sie mit entsprechenden Suchanfragen unterwegs sind. Doch der Umgang mit Google AdWords ist komplex und erfordert eine strukturierte Vorgehensweise.

Wie funktioniert Google AdWords eigentlich und welche Möglichkeiten bietet es? Wie lassen sich mit Google AdWords erfolgreiche Werbekampagnen erstellen? Wie recherchieren Sie passende Keywords und formulieren Anzeigentexte, die die Interessenten zum Click bewegen? Wann macht die Anzeigenschaltung in Google-Suchnetzwerken Sinn? Und wie lässt sich der Erfolg messen?

Das Seminar führt Sie schrittweise durch das Google AdWords-System, so dass Sie im Anschluss selbstständig ein Konto aufsetzen und administrieren können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen für einen erfolgreichen Umgang mit Google AdWords. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Nutzerkonten aufsetzen und betreuen können. Dazu lernen sie die Tools kennen, um ihr Google AdWords-Konto von Anfang an richtig aufzubauen und zu strukturieren. Zudem wird gezeigt, wie sie ihre Kunden im Internet suchen, diese gezielt abholen können und wie eine zielgruppenorientierte Strategie mit Google AdWords aussieht.

THEMEN

- Aufbau eines AdWords-Kontos – Grundlagen
 - Eine sinnvolle Kontostruktur – Wichtige Einstellungen und Kennziffern
 - Zieldefinition und Messmethoden
 - Überblick über verfügbare Tools von Google und externen Anbietern
 - Keyword-Recherche: Zusammenstellung sinnvoller Begriffe passend zur Zielgruppe
 - Streuverluste vermeiden, Keyword-Optionen festlegen
 - Ansprechende Anzeigentexte formulieren, Textoptimierungen vornehmen
- YouTube, Google Maps & Co. – Das Suchnetzwerk von Google: Gefunden werden im richtigen Kontext
 - Anzeigen schalten auf Google-Suchwebsites
 - Google-Suchnetzwerk vs. Displaynetzwerk
 - Shopping-Kampagnen und -Anzeigen gezielt für Produkte einsetzen
 - Werbung schalten bei Partnern im Suchnetzwerk
- Google AdWords im Detail
 - Was ist der Qualitätsfaktor/Quality Score?
 - Gebotsoptionen und Gebotsstrategien im Konto festlegen
 - Erweiterungen für Anzeigen: Noch mehr Aufmerksamkeit erhalten
 - Leistungszahlen im Konto auswerten und optimieren
- Informationen zu den Prüfungen für die Google AdWords-Zertifizierung

METHODEN

Präsentation, Vortrag, Arbeit an Fallbeispielen, Best Practices, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, die für das Suchmaschinenmarketing verantwortlich sind und sich fit für das Thema Google AdWords machen wollen. Alle Mitarbeiter, die die Leistung externer Dienstleister beurteilen und sich einen grundlegenden Überblick über Google AdWords verschaffen möchten.



Seminarleiter:
Stefan Seibel, CEO, g2s media und
zertifizierter AdWords Experte

01.02.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
€ 500,- für Mitglieder der IG Digital
Seminar-Nr. 150011

Facebook Ads

Kampagnen auf Facebook erfolgreich planen und umsetzen

NEU

28 Mio. aktive Nutzer allein in Deutschland machen Facebook als Reichweitenkanal für Unternehmen unverzichtbar. Richtig eingesetzt kann die eigene Fanpage zum zusätzlichen Marketingkanal und die Zielgruppe fast ohne Streuverluste angesprochen werden. Ein zentraler Erfolgsfaktor hierfür sind Facebook Ads, mit denen sich weitere Fans gewinnen, Kunden binden und Kaufentscheidungen der User beeinflussen lassen. Dazu bietet Facebook eine Vielzahl an Werbemaßnahmen und Tools an, mit denen Unternehmen Werbung schalten und verwalten können – und das auch über das Social Media-Netzwerk hinaus.

Doch welche Möglichkeiten bietet Facebook Advertising überhaupt? Was sind die wichtigsten Tools, Formate und Funktionen bzw. wie lassen sie sich am besten für das eigene Unternehmen nutzen? Wie funktioniert das Verwalten von Unternehmens- und Werbe-Accounts mit Facebook? Und wie gelingt es tatsächlich, die Reichweite zu steigern und die Zielgruppe umsatz- und gewinnsteigernd anzusprechen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den Teilnehmern, wie sie ihr Unternehmen professionell auf Facebook präsentieren und erfolgreich Interessenten für ihre Produkte und Services gewinnen können. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die Vielzahl an Werbemöglichkeiten auf Facebook. Dazu werden die Funktionsweisen einzelner Facebook-Tools vorgestellt, eigene Kampagnen angelegt und Einstellungs- und Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt.

THEMEN

- Facebook Advertising – Grundlagen und Überblick
 - Facebook als Teil der Unternehmenskommunikation
 - Funktionsweise von Facebook-Werbeanzeigen
 - Anzeigenpositionen
- AdsManager – Der Werbeanzeigenmanager
 - Werbeformate, Funktionen, Buchungsoptionen
 - Zielgruppen-Segmentierung
 - Kampagnensteuerung mit dem AdsManager
 - Conversion Tracking
- PowerEditor
 - Einsatzgebiete und Besonderheiten
 - Kampagnen- und Reportmanagement
 - Erstellung und Verwaltung von Werbeanzeigen, Werbeanzeigengruppen und Kampagnen
 - Werbeziele und Zielgruppen
- Facebook Business Manager
 - Verwaltung von Unternehmens- und Werbe-Accounts
 - Zugriff auf Konten und Seiten einrichten und verwalten
- Facebook Atlas
 - Vor- und Nachteile der Ad-Serving-Plattform
 - Reichweitensteigerung durch zielgerichtete Anzeigen auch außerhalb des Social-Media-Angebots
- Unternehmensziele messen: Kontrolle und Optimierung
 - im AdsManager, in den Facebook-Insights (Performance der Seite, Verhalten der Fans) und in TrackingTools (am Beispiel Google Analytics)
- Rechtliches: Datenschutz und Impressumspflicht

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Best Practices, Arbeit an konkreten Fallbeispielen der Teilnehmer etc.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Kursbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese für die Besprechung im Seminar mitzubringen.

Alle Übungen beziehen sich, wenn gewünscht, auf die Beispiele der Teilnehmer. Es entstehen also Kampagnen, die sofort „live“ gehen können.

ZIELGRUPPE

(Online-)Marketing-Manager, Social-Media-Manager, Produktmanager, Website- und Portalmanager, Audience-Manager und Mitarbeiter aus den Bereichen Werbung, Vertrieb, PR, Unternehmenskommunikation und E-Commerce, die das Facebook Advertising verantworten, an Kampagnen beteiligt sind oder sich einen Überblick über die Möglichkeiten von Facebook als Marketinginstrument verschaffen möchten.



Seminarleiter:
Manfred Spatz, Online-Marketing- und Web-Experte

27.04. – 28.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150014

Social Media Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Professionelles Social Media-Know-how ist heute gefragter denn je. Wie kein anderes Medium ermöglichen Social Media – ob Facebook, Twitter, YouTube oder Fach-Communities – den Aufbau einer engen Beziehung zwischen User und Unternehmen und bieten tiefe Einblicke in Kundenbedürfnisse. Zudem erleichtern Social Networks und Foren die Umsetzung reaktionsschneller Dialogstrategien und helfen so, Kosten für Marketing und Kommunikation einzusparen. Auch für Anzeigenverkauf und E-Commerce eröffnen sich durch Communities neue Ansätze. Der Intensivkurs qualifiziert Sie in kompakter Form zum Social Media Manager und unterstützt Sie dabei, Social Networks im Unternehmen optimal zu nutzen.

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt die wesentlichen Kompetenzen für die Tätigkeit als Social Media- und Community Manager. Die Teilnehmer erhalten das nötige Praxiswissen für Aufbau, Management und finanzielle Planung von Communities sowie für den Umgang mit neuesten Social-Media-Technologien und -Plattformen.

THEMEN

1. Tag **Social Media im Unternehmen – Überblick und Marktanalyse**

- What's new? Aktuelle Trends & Entwicklungen
- Social Media und Messenger Dienste
- Veränderte Medienlandschaft und -nutzung

Social-Media-Strategie

- Content-Strategie: Was ist relevanter Social Media-Content?
- Social Media-Plattformen und ihre Funktionsweisen: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Blogs etc.
- Ziele und Zielgruppen von Social Media

Konzepte entwickeln und umsetzen

- Agenda-Setting anstoßen
- Social Media-Kampagnen entwickeln
- Multimedialen Content für Social Media erstellen

2. Tag **Ziele erreichen mit Social Media (I)**

- Image aufbauen und Reputation entwickeln
- Reichweite und Bekanntheit steigern
- Aufbau von Fans und Followern
- Beziehungen und Expertise pflegen

Ziele erreichen mit Social Media (II)

- Verkauf und Vertrieb unterstützen
- Kundenbindung erreichen und -service bieten
- Targeting und Werbung zielgruppengerecht ausrichten
- Krisen und Shitstorms managen

3. Tag

Projektmanagement und Erfolgsmessung

- Aufbau und Management der eigenen Community
- Redaktions- und Organisationsplanung für Social Media
- Social Media-Werkzeuge: Tools, Widgets, APIs
- Social Media in Unternehmensprozesse und -workflows einbinden
- Erfolgsmessung & Kennzahlen (KPIs) für Social Media

Rechtliche Rahmenbedingungen und Leitfäden

- Social Media und die aktuelle Rechtsprechung
- Urheberrecht und Bildrechte
- Werbung in und um Social Networks
- Guidelines und Leitfäden

„Ich kann das Seminar nur empfehlen.
Vor allem die Ausgewogenheit von
Theorie und Praxis hat mich beeindruckt.“

Reinhold Talkner, eCommerce, Verlag C.H. Beck

IM ZERTIFIKATSKURS „SOCIAL MEDIA MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie eine erfolgreiche Social-Media-Strategie entwickeln
- welche Social-Media-Plattformen für Ihr Unternehmen relevant sind
- wie Sie Social-Media-Kampagnen zielgruppengerecht planen
- wie Sie Social-Media-Maßnahmen kosteneffizient realisieren und monitoren
- wie Sie auch im Netz rechtssicher auftreten

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form (auch für Berufseinsteiger)
- Zuschnitt auf die Aufgabenfelder in Unternehmen, Medienhäusern und Agenturen
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen und Social-Media-Experten aus anderen Unternehmen

METHODEN

Diskussion, Referat, Präsentation, Fallanalysen, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer.

„Vielen Dank für das tolle Seminar – ich habe unglaublich gute Impulse aufgrund dieser drei Tage bekommen und bin sehr begeistert von der Art und Weise, wie die Referenten mit uns gearbeitet haben.“

Lena Kettner, Public Relations, Bavaria Fernsehproduktion

„Der Zertifikatskurs Social Media Manager gibt einen guten Überblick über die aktuelle Social Media-Landschaft und die Chancen und Risiken in Bezug auf die Kommunikation in den sozialen Netzwerken. Die Vorstellung zahlreicher Best Practices, die Analyse von Fallstricken und Negativbeispielen sowie Tipps zum Community Management runden das praxisnahe Seminar ab.“

Johannes Hackstette, Manager Corporate Communications, PUMA SE

ZIELGRUPPE

Der Zertifikatskurs richtet sich branchen- und unternehmensübergreifend an Mitarbeiter aus den Bereichen Social Media, Marketing, Werbung, PR, Unternehmenskommunikation, E-Business und Produktmanagement.



Seminarleiter (in München):
Ruth Schöllhammer, Beraterin und Projektmanagerin für Social Media



Seminarleiter (in Berlin):
Oliver Albiez, Experte für Online und Social Media Marketing

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Michael Beilfuß, IDG Business Media
Oliver Obert, C3 Creative Code and Content
Karolin Wappler, SportScheck
Dr. Gunther Schunk, Vogel Business Media

13.02. – 15.02.2017 (München) bzw.
20.08. – 22.09.2017 (Berlin)

Tagungsorte in München und Berlin

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

€ 925,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der IG Digital
Seminar-Nr. 150012 (München) bzw. 150013 (Berlin)

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Social Media Manager ADM“. Zertifiziert von der Arbeitsgemeinschaft Social Media e. V.

Mediaberater

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Die Anforderungen an Mediaberater und Anzeigenverkäufer haben im Zuge der Digitalisierung immer weiter zugenommen. Denn mit der wachsenden Zahl an Werbemitteln – ob innovatives Print-Objekt, Tablet-Werbung oder Social Media-Kampagne – sind auch die Ansprüche der Kunden an die Anzeigenabteilungen weiter gestiegen. Erwartet werden individuelle Beratung und die passgenaue Zusammenstellung crossmedialer Pakete, mit denen Anzeigenkunden ihre Zielgruppen optimal ansprechen können. Eine systematische Einarbeitung der Nachwuchskräfte ist jedoch angesichts des Zeit- und Termindrucks im operativen Geschäft oft nicht hinreichend möglich.

Der viertägige Intensivkurs mit Zertifikat gibt einen praxisnahen Überblick über die wichtigsten Bereiche der Mediaberatung: Von der Mediaplanung bis zum Kundentermin. Die Teilnehmer erfahren, wie sie zielgenaue Medialeistungen – ob Print, mobil oder digital – entwickeln und verkaufen können. Zudem erhalten sie einen Einblick in die Vermarktung von Content Marketing-Dienstleistungen, Events und Büchern.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der Mediaplanung – Paid Media, Owned Media und Earned Media. Die Teilnehmer lernen innovative Print-, Online- und mobile Werbeformen kennen und erfahren, wie sie in crossmedialen Umfeldern zielgruppengerechte Pakete für ihre Kunden schnüren können. Darüber hinaus trainieren sie die aktive Mediaberatung – von der Marktpositionierung des eigenen Verlages/Produktes, über die Recherche am Kunden, den Aufbau eines Kontaktprogramms sowie die Akquise und den Präsentationstermin beim Kunden bis hin zum erfolgreichen Abschluss.

THEMEN

1. Tag Einführung – Medienmarkt im Wandel

- Vom Anzeigenverkäufer zum Mediaberater – Ein Berufsbild im Wandel
- Die Situation im Werbemarkt
- Grundlagen der Mediaplanung – Paid Media, Owned Media, Earned Media
- Markt- und Zielgruppenanalyse

Welcher Verkaufstyp sind Sie?

- Ansprüche von Kunden und Mediaagenturen an die Mediaberatung
- Telefonischer Verkauf vs. Face-to-Face Verkauf

2. Tag Verkaufstraining

- Zielgruppengerechte Bedarfsermittlung
- Kommunikationstechniken und -strategien
- Vorbereitung von Kundenterminen
- Praxisübungen

3. Tag Mediaberatung im Zuge der Digitalisierung

- Online-Werbeformate: Standard- und Sonderwerbemittel
- Faktoren bei der Angebotserstellung (TKP, Targeting, Capping, cpc-/cpo-Modelle)
- Erfolgskontrollen, Messverfahren, Statistikauswertungen
- Social-Media-Marketing: Welche Kanäle für welche Produkte?

Crossmediale Pakete erstellen und vermarkten

- Mediadaten und -planung
- USP und Positionierung
- Crossmedia-Vermarktung und Kampagnen
- Exemplarische Planung einer Verkaufsoffensive mit allen Komponenten

4. Tag Content Marketing, Events und Co.

- Content Marketing: Dienstleistungen für Kunden
- Buchvermarktung
- Event-Vermarktung

IM ZERTIFIKATSKURS „MEDIABERATER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie kundenorientierte, crossmediale Medialeistungen – von Print bis digital – entwickeln und verkaufen können
- welche die wesentlichen Methoden, Tools und Trends der digitalen Mediaberatung sind
- wie Sie Kommunikationstechniken und -strategien für Ihren Berufsalltag anwenden
- welche neuen Aspekte es in der Medienberatung gibt – von Content Marketing, Events und Co.

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- Zuschnitt auf die Anforderungen in Verlagen und Medienunternehmen
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen

METHODEN

Vorträge, Workshops, Arbeitsgruppen und Diskussion, Theorie- und Praxisvermittlung.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienhäusern, v. a. aus den Bereichen Sales und Mediaberatung sowie Juniorverkäufer und Einsteiger im Mediaverkauf, die sich im crossmedialen Anzeigenverkauf fit machen und ihr Wissen auf eine systematische Basis stellen wollen. Das Seminar ist nicht nur für Einsteiger, sondern auch für erfahrene Mitarbeiter interessant, die ihre Sales-Kenntnisse aktualisieren und vertiefen möchten.

„Das Seminar bietet die Möglichkeit, sich mit anderen Kollegen auszutauschen sowie neue Kontakte zu knüpfen. Durch die praxisnahen Beispiele der Referenten bekommt man einen Einblick an die „Front“. Das hilft neue Ideen zu adaptieren und zu entwickeln.“

Jonathan Leibl, Jedermann-Verlag

„Ein gelungener und wertvoller Kurs, freue mich, ihn absolviert zu haben.“

Anja Dietrich, Mediengruppe Oberfranken – Fachverlage



Seminarleiter:

Tanja Pfisterer-Lang, Expertin für Anzeigenverkauf und Mediaberatung

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Frank Klinkenberg, Heise Zeitschriften Verlag

Karsten Linde, IDG Business Media

Katja von Wedel, Sales-Trainerin

04.04. – 07.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.430,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150015

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Mediaberater ADM“.

Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon

Die meisten Verlage bieten Anzeigen für Fachzeitschriften sowie digitale Werbeformen (auch) telefonisch an. Diese Form der Mediaberatung stellt die Verkäuferinnen und Verkäufer vor ganz besondere Herausforderungen. Denn das telefonische Verkaufsgespräch folgt eigenen Gesetzen: Bei der telefonischen Kaltakquise zum Beispiel sollten die typischen Einwände – „Kein Budget“, „Wir schalten schon beim Marktführer“, „Zu teuer“ – schnell und professionell entkräftet werden. Zudem gilt es, in den ersten Sekunden des Kontakts den Kundentyp am anderen Ende der Leitung einzuschätzen und entsprechend zu reagieren. Das Seminar bereitet Sie auf diese Herausforderung vor, denn nur wer die speziellen Anforderungen am Telefon kennt, kann Verhandlungen zielgerichtet und erfolgreich abschließen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Besonderheiten des telefonischen Anzeigenverkaufs bzw. der Mediaberatung am Telefon. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Abschlussicherheit deutlich erhöhen können.

THEMEN

- Was das Telefonat vom persönlichen Gespräch unterscheidet
- Die besonderen Regeln fürs Telefon, z. B.
 - Wichtiges gehört angekündigt
 - Bei manchen Telefonaten macht es Sinn zu stehen
- Warum die Vorbereitung fürs Telefonieren besonders wichtig ist
 - Was weiß ich über den Kunden?
 - Was soll im Gespräch erreicht werden?
- Erfolgreiche Nutzenvermittlung
 - Von den allgemeinen Vorteilen von Werbung bis zum individuellen Kundenvorteil
 - Nutzen erfolgreich argumentieren
- Einwandbehandlung
 - Die häufigsten Einwände
 - Vorwand oder Einwand?
 - Einwänden souverän begegnen
- Sicherer Abschluss am Telefon
 - Verhandlungstypen und Kaufsignale kennen und erkennen
 - Gesprächsbewertung und Abschlussfragen
 - Auftrag – Und jetzt?
 - Kein Auftrag – Der letzte Eindruck bleibt!

METHODEN

Trainer-Input, Übungen, Diskussion, Simulationen.

ZIELGRUPPE

Anzeigenverkäufer, Werbe- und Anzeigenleiter in Fach- und Special-Interest-Verlagen, die Anzeigen für Fachzeitschriften und andere Werbemittel auch telefonisch verkaufen.



Seminarleiterinnen (1. Termin):
Sandra Gutmann, Sales-Trainerin



bzw.

Seminarleiterinnen (2. Termin):
Tanja Pfisterer-Lang, Experte für Anzeigenverkauf und Mediaberatung

23.05.2017 bzw. 09.11.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150017 bzw. 150018

Native Advertising und Programmatic Advertising

Formate, Tools, Erfolgsfaktoren

NEU

Klassische Online-Werbung ist an einem kritischen Punkt angelangt: Die Klickrate von Bannerwerbung liegt oft im Promille-Bereich. Und Ad-Blocker, die Anzeigen automatisch unterdrücken, sind zunehmend verbreitet. Publisher stehen daher vor der Herausforderung, ihren Werbekunden neue Vermarktungsansätze zu präsentieren, die bei den Usern – trotz erschwelter Rahmenbedingungen – eine positive Werbewirkung erzielen. Mit Native Advertising und Programmatic Advertising haben sich neue Formate etabliert, die punktgenaue Werbewirkung erzielen und dem User echte Relevanz bieten können. Lernen Sie in diesem Seminar die innovativen Vermarktungslösungen kennen und erfahren Sie, wie Sie mit ihrem Einsatz mehr Umsätze im Werbemarkt generieren.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen umfassenden Überblick über die neuen Vermarktungstrends Native Advertising und Programmatic Advertising. Die Teilnehmer lernen praxisnahe Tools und Techniken zur Umsetzung dieser Lösungen kennen, um online, mobil und in sozialen Medien neue Umsätze für ihre Werbemittelträger zu generieren.

THEMEN

- Der Online-Werbemarkt – Ein Überblick
 - Von Online bis mobil: Bannerformate im Wandel
 - Website-Check: Website-Erlöse maximieren, Reichweite optimieren
- Native Advertising
 - Was steckt hinter dem Buzzword? Definition, Zahlen, Fakten
 - Werbebotschaften im redaktionellen Umfeld: Geht das überhaupt?
 - Advertorial, Sponsored Video, Sponsored Post – Formate im Native Advertising
 - Native Advertising als Teildisziplin des Content Marketings
 - Wie funktioniert Native Advertising: Von der Themenauswahl bis zur Umsetzung
 - Entwicklung einer Content-Distributions-Strategie
 - Content-Vermarktung und -Verteilung in Social-Media-Kanälen
- Programmatic Advertising
 - Was steckt hinter dem Buzzword? Wie der automatisierte Ein- und Verkauf von Werbeflächen in digitalen Medien funktioniert
 - Überblick über die Chancen und Risiken des neuen Vertriebskanals
 - Marktplätze bewerten und strategisch nutzen
 - Marktbearbeitung: Die richtige programmatische Verkaufsstrategie
- Performance-Advertising
 - Mit welchen Angeboten Sie Klicks, Leads und Engagement erhöhen
 - Eigene Vermarktungssysteme entwickeln oder externe engagieren
 - Das 1x1 des Profiling: Wie Sie selbst Profile von Ihren Usern erheben und in der Vermarktung einsetzen können
 - Steuerung externer Dienstleister

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Fallbeispiele aus der Praxis. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, eigene Beispiele mitzubringen und diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus Verlags- und Medienhäusern, v. a. aus den Bereichen Marketing, Online-Marketing, (digitales) Produktmanagement, Media- und Kundenberatung, Anzeigen- und Online-Verkauf, Content Marketing sowie Objektleiter.



Seminarleiter:

Thorsten Gerke, Lehrbeauftragter Digitale Medien, HFU Hochschule Furtwangen, Fachbuchautor und Berater

13.07.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150019

Das ABC der Digitaltrends im B2B-Werbemarkt

Das 360°-Update für Marketing, Werbung und Medienvermarktung

NEU

Ob Native Advertising, Mobile Marketing oder Social Seeding – Immer neue Digitaltrends verändern den B2B-Werbemarkt. Für Verlage und Medienunternehmen sind sie Erlös- und Risikofelder zugleich. Für Agenturen und Werbetreibende sind sie (neue) Herausforderungen. Denn oft ist unklar, welches Potenzial diese Marketinginstrumente bieten, welche Kommunikationsleistung und welche Erlöse sie erbringen können. Lernen Sie in diesem Seminar – in einer Checkliste von A bis Z – 26 zentrale Marketinginstrumente kennen und bewerten: Welche Business-Relevanz haben diese Digitaltrends für Ihr eigenes Unternehmen und Ihr Geschäftsmodell? Welche personellen und finanziellen Ressourcen benötigen Sie für eine erfolgreiche Anwendung? Wie sieht die Kosten-Nutzen-Analyse in der Praxis aus? Und welches Fachwissen ist für eine effiziente Nutzung gefragt?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die wichtigsten Entwicklungen in der digitalen B2B-Kommunikation und zeigt, wie diese den Werbemarkt beeinflussen. Die Teilnehmer lernen die zentralen Digitaltrends kennen und erfahren, welche Kosten und welchen Aufwand, aber auch welchen Output und welche Erlöspotenziale die jeweiligen (Marketing-)Instrumente mit sich bringen.

THEMEN

- Der B2B-Werbemarkt im Überblick
 - Neue Marktstrukturen, neue Wettbewerber
 - Wie sich Verlage, Agenturen und Dienstleister im B2B-Werbemarkt heute positionieren
 - Die Notwendigkeit digitaler und innovativer Werbeangebote – Wann sich B2B-Werbetreibende für digitale Kommunikationslösungen entscheiden und wann nicht
- Digitale Marketinginstrumente im Überblick
 - Targeting, Profiling & Co. – Praxistrends in der Mobile- und Online-Werbung
 - Seeding, Native Advertising & Co. – Aktuelle Distributionstechniken für Content
 - Content Marketing – Inhalte und Formate für mehr Werbewirkung
 - Gestaltung von B2B-Werbeformaten
- Digitale Kommunikationskanäle im Überblick
 - Marktplätze für Zielgruppen und Bannerformate
 - Programmatic Advertising – Automatisierte B2B-Werbung auf internationalen Marktplätzen
 - Social Media in der Fachkommunikation – Pluspunkte und Defizite von Xing, Twitter, Instagram & Co.
 - Website vs. Smartphone vs. Tablet – Mediennutzung von B2B-Zielgruppen
 - Performance- und Lead-Systeme im Check
 - Internationale Lösungen: Wie Google, MSN & Co. die B2B-Kommunikation unterstützen können

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Checkliste, Aufwand-Nutzen-Check, Best und Worst Cases, Tops und Flops aus der B2B-Praxis.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte von Verlagen, Kommunikationsagenturen und -dienstleistern sowie B2B-Unternehmen, v. a. aus den Abteilungen Marketing/Werbung, Kommunikation und Business Development, Produktmanagement, Media- und Kundenberatung, Anzeigenverkauf und Content Marketing.



Seminarleiter:

Thorsten Gerke, Lehrbeauftragter Digitale Medien, HFU Hochschule Furtwangen, Fachbuchautor und Berater

31.03.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150020

Verkaufen in schwierigen Zeiten

Mit alternativen Beratungs- und Angebotsformen zum Erfolg

NEUES KONZEPT

Media- und Marketingspezialisten müssen mit hervorragender Fach- und Beratungskompetenz überzeugen und ihren Kunden Lösungen statt Kosten aufzeigen. Nur so lassen sich auch in Zeiten von schrumpfenden Werbeetats und immer knapperen Budgets Neukunden gewinnen und Bestandskunden halten. Doch dafür ist ein radikaler Perspektivwechsel notwendig: Was will der Kunde, was braucht er wirklich und welche Kommunikationsziele verfolgt er? Die Antwort auf diese Fragen sind oft nicht in den bestehenden Angebotsportfolios oder Preislisten zu finden. Sprich: Kreative Ansätze abseits der üblichen Leistungspakete sind in schwierigen Zeiten nicht selten der einzige Weg, um Zielvorgaben zu erfüllen und Deckungsbeiträge zu sichern. Doch wie schnüren Sie individuelle Print- und Online- Angebotspakete mit besonderem Pfiff? Welche crossmedialen Angebotsformen führen zum erfolgreichen Abschluss? Und: Ob Quizz, Games oder Umfragen – Welche zusätzlichen Sonderwerbformen können Ihre Kunden überzeugen? Lassen Sie ausgediente Verkaufsmuster hinter sich und erfahren Sie, wie Sie Ihre Kunden mit innovativen Beratungs- und Angebotsformen in Print und Online überzeugen können!

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Instrumente und konkrete Lösungsansätze, um einbrechenden Umsätzen in der Print- und Online-Vermarktung entgegenzuwirken. Die Teilnehmer erarbeiten innovative und maßgeschneiderte Angebotsformen jenseits ihrer bisherigen Standardangebote und erfahren, wie sie auch in schwierigen Zeiten motiviert und abschlussicher bleiben.

THEMEN

- Verkauf und Vermarktung in schwierigen Zeiten
 - Welche Verkaufsformen heute noch funktionieren und von welchen Sie sich trennen sollten
 - In die Schuhe des Kunden schlüpfen: Lösungen und frischer Wind statt Kosten
- Verkaufen nach Kommunikationszielen
 - Die Kommunikationsmöglichkeiten der Kunden kennen oder: wie Sie im Wettbewerb mit Google & Co. bestehen
 - Die Kommunikationsziele der Kunden identifizieren und zielgenau bedienen
 - Tools und Techniken für die kundenspezifische Angebotsentwicklung
 - Moderne Verkaufstechniken verstehen und anwenden
- Neukundengeschäft systematisch erschließen
 - Definition von Zielgruppen und deren Bedürfnissen
 - Neue Marktpotenziale gewinnbringend erschließen
 - Neukundengewinnung zielführend angehen
- Online-Angebotsformate jenseits klassischer Banner
 - Digitale Kommunikationslösungen: Welche Angebote und Formate wirklich funktionieren
 - Native Advertising: Werblischen Content als Angebotsform richtig einsetzen
 - Adress- und Leadgenerierung: Neue Zusatzangebote als Verkaufshebel nutzen
- Crossmediale Paketentwicklung
 - Welche Pakete tatsächlich funktionieren und Kunden überzeugen
 - Wie professionelle Angebote aussehen und was sie enthalten sollten

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Best Practices, Übungen, Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Print-/Online-Vermarkter, Key-Accounter und Vermarktungsteams aus dem Innen- und Außendienst, die nach neuen Vermarktungsansätzen suchen, um Bestandskunden zu sichern bzw. um bisher unerschlossene Kundenpotenziale zu erschließen.



Seminarleiter:
Thomas Szász, Gründer und Managing Director,
Smartshop Strategies

16.03. – 17.03.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150016

Mehr Erfolg im Verkauf

Intensivtraining

Steigende Kundenerwartungen, sich ständig wandelnde Märkte und immer härterer Wettbewerb fordern den Vertrieb stärker denn je. Kommen knappe Budgets auf Kundenseite hinzu, wird erfolgreiche Akquise eine noch größere Herausforderung. Wie also kann es dem Vertrieb gelingen, den immer anspruchsvolleren Kunden auch unter erschwerten Bedingungen gerecht zu werden? Wie lässt sich ihr tatsächlicher Bedarf ermitteln? Und wie lassen sich die Kunden zu einer Entscheidung führen und dauerhaft profitable Kundenbeziehungen aufbauen?

Dieses praxisorientierte Intensivseminar bereitet Sie in zwei Tagen auf diese Herausforderung vor und vermittelt die wichtigsten Strategien und Techniken für den erfolgreichen beratenden Verkauf. Sie können das Erlernte sofort im Vertriebsalltag anwenden, Erfolge steigern und neue Verkaufsziele erreichen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Instrumente, Tools und Techniken zur Kundengewinnung, Gesprächsplanung und Verhandlungsführung im Vertrieb. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Kunden gewinnen, auf deren Bedarf eingehen und sie langfristig binden.

THEMEN

- Erfolgreiche Kundenakquise und Erstkontakt
 - Professionelle Gesprächsvorbereitung und Kundenrecherche
 - Erstkontakt zum Kunden erfolgreich gestalten
 - Terminvereinbarung
 - Kundenbesuche planen und vorbereiten
- Erfolgreiche Verkaufskommunikation
 - Glaubwürdig und kompetent im Auftritt
 - Bessere Verkaufsrhetorik
- Die Phasen des Verkaufsgesprächs
 - Gesprächseröffnung
 - Fragephase, Bedarfsanalyse
 - Die richtige Wortwahl im Verkaufsgespräch
 - Nutzenargumentation, Einwandbehandlung, Preisverhandlung
 - Der Abschluss: Kaufsignale erkennen und den Abschluss einleiten
 - Im Gespräch bleiben nach dem Auftrag
 - Professionelles Dranbleiben nach dem „Nein“
 - Besonderheit: Telefonverkauf
- Wie tickt mein Kunde? Kundentypen erkennen, Kundenbedürfnisse erfragen
 - Was bewegt den Kunden? Antriebstypen und deren Motivation
 - Welchen Bedarf der Kunde wirklich hat
 - Entwicklung maßgeschneiderter Angebote
 - Käufertypologie
 - Verbale und nonverbale Signale

METHODEN

Vortrag, Trainer-Input, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen und Verkaufssimulation mit intensivem Trainer- und Gruppenfeedback.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter im Vertriebsinnen- und Außendienst, Key-Accounter und Mediaberater, die noch erfolgreicher verhandeln und verkaufen wollen. Das Training wendet sich sowohl an Einsteiger, die sich praxisnah Kenntnisse aneignen und trainieren wollen, als auch an Berufserfahrene, die Neues ausprobieren und Routine überprüfen möchten.



Seminarleiter:
Dirk Raguse, Kommunikations- und Verkaufstrainer

04.10. – 05.10.2016

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150021

Abo-Management im Fachverlag

Je besser das Abo-Management, desto länger die Kundenbeziehung. Deutsche Verlage jedoch verlieren pro Jahr zwischen 10 und 60 Prozent ihrer Abo-Kunden. Dabei ist das wichtigste Argument für gezielte Aktivitäten zur Kundenbindung: Sie sind einfacher, angenehmer und kostengünstiger als Neuaquise und lassen den Gewinn nachweislich steigen. Zufriedene Kunden haben eine höhere Ausgabebereitschaft, nutzen mehr Leistungen und haben eine geringere Wechseltendenz. Im Idealfall werden sie zum besten Fürsprecher Ihrer Produkte und empfehlen Ihren Verlag aktiv weiter. Die Senkung der Storno- bzw. Kundenabwanderungsquote stellt daher ein wichtiges Verlagsziel dar. Erfahren Sie, wie Sie Ihren Kunden wieder optimalen Nutzen bieten, indem Sie aktiv und wirksam Kontakt zu ihnen halten und gestalten.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt Ihnen, wie Sie Ihr Abo-Geschäft durch professionelles Kontaktpunkt-Management optimieren und mit welchen Maßnahmen Sie die Kundenabwanderungs- und Stornoquote senken. Sie entwickeln ein klares Verständnis für die Bedürfnisse Ihrer Kunden und erfahren, wie Sie die Kundenloyalität durch verbesserten Service und mehr Leistungen steigern.

THEMEN

- Professionelles Kontaktpunkt-Management zur Optimierung Ihres Abo-Geschäfts – Eine Einführung
- Von der Kundenbeziehung über Kundenbindung zur Kundenloyalität – Ein gemeinsames Verständnis schaffen
- Abo-Management beginnt mit der Bestellung – Ihre Kommunikation bis zur Produktauslieferung optimieren
- Content-Highlight-Management mit konkretem Nutzen für Abonnenten planen und umsetzen
 - Pro Lieferung
 - Für den gesamten Lebenszyklus
- Die Wirkung Ihrer Abo-Produkte optimieren
 - Ideen für höhere Kundenzufriedenheit
 - Highlights der Aussendung richtig herausstellen
 - Abonnenten neugierig auf die nächste Lieferung machen
 - Zusätzliche Services und Leistungen konzipieren und anbieten
- Ihre Kundenbeziehungen messen – Messgrößen für Ihr Abo-Management
- Kritische Absprungstellen und Zeitfenster in der Abo-Beziehung herausarbeiten
- Wirksame Maßnahmen, Kommunikation und Extra-Services rund um kritische Punkte konzipieren und umsetzen
- Kundenrückgewinnungskonzepte als festen Workflow installieren

METHODEN

Fachlicher Input, Feedback, Gruppenarbeit und gemeinsame Diskussion.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, Beispiele ihrer Abo-Lieferungen – so wie sie bei ihren Kunden ankommen – und den weiteren Schriftverkehr (Briefe, Rechnungen etc.) in das Seminar mitzubringen.

ZIELGRUPPE

Programm- und Redaktionsleiter, Produktmanager, Lektoren und Marketing-/ Vertriebsverantwortliche, die ihre Kundenabwanderungsquote senken möchten.



Seminarleiter:
Jürgen Markoff, Coach und Verlagsberater

07.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150022

E-Commerce-Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

NEUES KONZEPT

Online-Shops sind als Vertriebskanal für Unternehmen nicht mehr wegzudenken, denn E-Commerce boomt. Um das darin liegende Potenzial auszuschöpfen, benötigen Unternehmen E-Commerce-Know-how im eigenen Haus. Gefragt sind Mitarbeiter, die selbst Online-Shops aufbauen, vermarkten und optimieren oder aber externe Dienstleister steuern, und das unter ständiger Berücksichtigung aktueller Marktentwicklungen – vom Mobile Commerce bis zum Social Shopping.

Doch welche Services und Features erwartet der Kunde? Wie lassen sich spezielle Sortimente in Online-Shops abbilden? Welche Marketing-Tools eignen sich für die Gewinnung und Bindung von Kunden? Wie steigen die Chancen auf eine gute Platzierung in den Suchmaschinen? Und welche Payment-Systeme, Zertifizierungen und Zusatzmaßnahmen schaffen Vertrauen und ermöglichen steigende Conversion-Rates?

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt mit hohem Praxisbezug, worauf es bei der Konzeption, Vermarktung und (Weiter-)Entwicklung von Online-Shops ankommt. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über erfolgreiche Strategien, Technologien und Verkaufskonzepte und werden in die Lage versetzt, Online-Shops zu managen bzw. externe Shops so zu bedienen, dass die Verkaufszahlen nachhaltig steigen.

THEMEN

1. Tag

Grundlagen des E-Commerce

- Marktentwicklung und Trends
- E-Commerce-Geschäfts- und Erlösmodelle
- Bedeutung von Mobile Commerce

Shopsoftware-Technologien, Logistik und Fulfillment

- Software-Trends und -Lösungen
- Technische Integration der Shop-Software ins CMS
- Prozesse in Beschaffung, Lagerhaltung und Versand
- Outsourcing-Modelle, Support und Retouren

2. Tag

Planung und Konzeption

- Strategische Planung und individuelle Anforderungsanalyse
- Chancen und Risiken beim Verkauf im Internet

Wichtige Kennzahlen und Kosten-Nutzen-Rechnung

- KPIs, Kosten- und Erfolgskontrolle
- Praxis-Tools zur Kostenkontrolle und Berechnungsmodelle

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

- Keyword-Analyse und SEO in der Redaktion
- OnPage- und OffPage-Optimierung
- Aktuelle Trends und Google-Neuerungen

3. Tag

Webanalyse zur Erfolgskontrolle

- Erfassung, Steuerung und Überwachung von Kennzahlen
- Erfolgskontrolle mit Webanalyse

Usability – Besucher zu Kunden machen

- Kriterien für optimale Bedienbarkeit
- Usability-Testmethoden (a/b-Tests, Eyetracking etc.)
- Anforderungen im Mobile Commerce und Shop Design

Rechtsfragen und Rahmenbedingungen im E-Commerce

- Verbraucherschutzvorschriften und Vertragsschluss
- Datenschutz und Haftungsrisiken

4. Tag

Verkaufsförderung – Online-Marketing-Instrumente im Überblick

- Social Media-Marketing
- Content Marketing
- Suchmaschinenmarketing (SEM)
- Produktdatenmarketing
- Affiliate-Marketing
- Newsletter-Marketing

5. Tag

Suchmaschinenmarketing (SEM)

- Keyword Advertising und Kampagnenerstellung
- Kostenkontrolle und Bietermodell

Zahlungsverfahren

- Prozesse zur sicheren Zahlungsabwicklung
- Anbieter und Kostenstruktur

Shopping Trends

- Social Shopping und Nutzung sozialer Netzwerke und Plattformen
- Aktuelle Trends im Mobile Commerce

IM ZERTIFIKATSKURS „E-COMMERCE-MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- worauf es bei der Konzeption, Planung und Umsetzung von Online-Shops ankommt
- wie Sie erfolgreiche Marketing- und Vertriebsstrategien entwickeln
- welche Bedeutung SEO und Usability haben und wie Sie sie für Ihren Shop nutzen und verbessern können
- wie Sie Dienstleister steuern und Technologien auswählen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl (auch für Berufseinsteiger)
- hochqualifizierte Trainer aus dem E-Business und IT-Umfeld
- Erfahrungsaustausch und Netzwerken mit Kollegen

METHODEN

Vortrag, Fallbeispiele, Diskussion, Analyse von Web-Shops und Portalen der Teilnehmer.

Die Teilnehmer sind eingeladen, Projekte und Problemstellungen ins Seminar mitzubringen, für die Lösungen erarbeitet werden sollen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen, v. a. aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Verkauf, Produktmanagement und E-Business und alle, die Online-Shops aufbauen oder bestehende Shops optimieren möchten.



Seminarleiter:
Tobias Hauser, Geschäftsführer, Arrabiata Solutions



Katja Heinemann, E-Commerce-Beraterin

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Martin Jacker, Experte für Payment

Klaus Kallenbrunnen, HAIX

Christian R. Kast, Rechtsanwalt und Fachanwalt für IT-Recht

Katharina Meyer, KM Media Solutions

Alexander Prestele, Weka Media

28.08. – 01.09.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder der IG Digital und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150023

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „E-Commerce-Manager ADM“.

Customer Journey

Den Kunden erfolgreich zu Kauf und Conversion führen

NEU

Ob Newsletterhinweis, Bannerwerbung, eigene Internetrecherche oder Anzeigen in Social Media – Die Kontaktpunkte potenzieller Kunden mit Ihrem Produkt oder Unternehmen werden immer vielfältiger. Und damit wird auch die Customer Journey – die Reise des Kunden zu Kauf oder Bestellung – zunehmend komplexer. Für Unternehmen bedeutet das, immer mehr Marketingkanäle bedienen zu müssen, um aus Interessenten Kunden zu machen. Dabei gilt es, die potenziellen Käufer durch passende Maßnahmen an den richtigen Touchpoints anzusprechen, sie von den Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen und erfolgreich zu Kauf oder Conversion zu führen.

Doch was sind die wesentlichen Elemente der Customer Journey und welche Rolle spielt sie wirklich für das Marketing? Wie gestaltet sich die Reise hin zum Kaufentscheid und welche Ansatzpunkte bieten die einzelnen Phasen bzw. Touchpoints? Welche Online-Kanäle eignen sich für welche Produkte? Wie lässt sich verhindern, dass die User den geplanten Pfad verlassen? Und welche Multichannel-Tracking-Tools gibt es, um den Erfolg einzelner Kontaktpunkte zu bestimmen und die weiteren Marketingmaßnahmen zu optimieren?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den Teilnehmern, wie sie eine erfolgreiche Customer Journey aufbauen und wie diese Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung mit den Kundenerwartungen verbindet. Sie erhalten Tools und Techniken an die Hand, um die Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen zu erhöhen und steigende Kauf- oder Conversionprozesse herbeizuführen. Zudem lernen sie, aus Kundenbedürfnissen strategische Entscheidungen zur Steigerung der Customer Experience abzuleiten.

THEMEN

- Klärung der Begrifflichkeiten: User Experience (UX), Ultimate User Experience (UUX) und Customer Experience Platform (CxP) – Eine Abgrenzung
- Die Methodik
 - Aufstellen der Customer Journey
 - Die fünf Phasen der Customer Journey: Awareness, Favorability, Consideration, Intent to Purchase, Conversion
 - Identifikation von Kontaktpunkten und Analyse von Kontaktpunkt-Kontexten
 - Design und Implementierung der Customer Journey
 - Kritische Erfolgsfaktoren
- Einführung in Methoden zur Unterstützung der Customer Journey
 - Enterprise Evolution
 - Innovationklassen und -pfad
 - Digital Enterprise Modell
 - Gamification und Blue Ocean
 - Customer Exploration Map und Empathy Map
 - Kano Analyse
 - Value Proposition Canvas
- Customer Analytics – Kundendaten analysieren und zielgerichtet einsetzen
 - Big Data und Predictive Analytics
 - Model-Free Personas
- Best Practices – Vom Full Sortiment Online Retailer bis zum Offline Segment
- Dos & Don'ts: Diskussion wesentlicher Key-Learnings

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, Praxis-Analyse, Workshop etc. – Arbeit an den Fragestellungen der Teilnehmer, um Konzeption oder Analyse der eigenen Customer Journey zu optimieren.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche und Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, vor allem aus den Bereichen (Online-)Marketing, Vertrieb, CRM, Produktdesign, Unternehmenskommunikation.



Seminarleiter:
Prof. Tim Bruysten, Mitgründer und Geschäftsführer,
Innovation & Excellence



Manuel Fischer, Mitgründer und Geschäftsführer,
Innovation & Excellence

30.03. – 31.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150008

Verhandlungsführung für Key-Account-Manager

In Zeiten globalen Wettbewerbs gewinnt die strategische Steuerung von Verkaufs- und Einkaufsprozessen immer mehr an Bedeutung. Auch in der Medienbranche stellen wachstumsstarke Kunden mit immer größeren Marktanteilen harte Forderungen. Um bei Konditionsverhandlungen mit Großkunden erfolgreich zu sein, müssen Win-Win-Situationen geschaffen werden. Dazu sind individuelle Betreuungsstrukturen, aber auch härtere und taktisch ausgefeilte Verhandlungsstile nötig. Speziell bei Jahresgesprächen sind auf Unternehmensseite daher geeignete Kommunikationsstrategien gefragt, die Ihnen Verhandlungsspielraum bei den Konditionen verschaffen. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Verkaufs- und Verhandlungstaktiken sowie den strategischen Umgang mit Ihren Schlüsselkunden optimieren können.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt wirkungsvolle Techniken der Verhandlungsführung auf, die sich in die Vertriebsstrategie Ihres Unternehmens sowie in Ihren eigenen Kommunikationsstil integrieren lassen. Aus der Evaluation des persönlichen Verhandlungsstils werden zudem individuelle Entwicklungsziele abgeleitet, durch die Sie mehr Sicherheit bei der Gesprächsführung mit den Verhandlungspartnern gewinnen.

THEMEN

- Key-Account-Management: Hebel und Strategien zur Betreuung von Schlüsselkunden
- Analyse der Antriebskräfte, Handlungszwänge und Motive auf Kundenseite
- Analyse des Buying-Centers: Eine Typologie von Ansprechpartnern im Key-Account-Management
- Der Account-Plan: Der Prozess der Kundenbearbeitung im Entwicklungsplan
- Aufbau und Vorbereitung einer Verhandlung
- Gute Verkaufsargumente überzeugend darstellen und Gegenargumente entkräften
- Verhandlungstechniken: Fair, hartfair, unfair oder manipulativ
- Fallbeispiele: Schwierige Verhandlungssituationen bewältigen
- Sales Potential Evaluation: Analyse persönlicher Stärken- und Entwicklungsbereiche

METHODEN

Kurzvortrag, Fallbeispiele, Praxistraining.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus dem Vertrieb, die regelmäßig Gespräche mit dem Handel und/oder anderen wichtigen Kunden führen, sowie Key-Account-Manager.



Seminarleiter:
Dr. Marco Behrmann, Senior Consultant, SmartInSales

14.02. – 15.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150024

Beschwerdemanagement

Professioneller Umgang mit Reklamationen

NEU

Beschwerden kosten Zeit und Nerven. Allerdings sind sie fast überall, wo es Kundenkontakt gibt, Teil des Jobs. Der Umgang mit Reklamationen fällt jedoch vielen schwer, denn sie werden eher als lästige Störungen und Misserfolge betrachtet und kaum als Chance und positive Herausforderung. Dabei kann es mit einem professionellen Beschwerdemanagement gelingen, Kunden auch weiterhin ans Unternehmen zu binden und negative Mund-zu-Mund-Propaganda zu vermeiden. Denn Beschwerden bieten die Möglichkeit, sich direkt mit dem Kunden auszutauschen, seine Bedürfnisse zu ermitteln und gezielt auf diese einzugehen.

Doch wie reagieren Sie am besten, wenn Sie mit einer Beschwerde konfrontiert werden? Wie lassen sich besonders schwierige Kunden wieder einfangen? Wie gelingt es, den Kunden zu verstehen und seine Absichten richtig zu erkennen? Und mit welchen Methoden und Techniken lässt sich eine gute und professionelle Lösung für alle Beteiligten finden?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den Teilnehmern Tools und Techniken für ein professionelles Beschwerdemanagement. Sie erfahren, wie sie Reklamationen als Chance für einen intensiven Austausch mit einzelnen Kunden nutzen können und zufriedenstellende Problemlösungen für alle Beteiligten finden. Dazu trainieren sie im Seminar entsprechende Gesprächsabläufe.

THEMEN

- Statistische Grundlagen – Daten und Fakten zu Reklamationen
- Beschwerdemanagement – Worin liegt die Chance für Sie und das Unternehmen?
- Psychologische Zusammenhänge
 - Ursachen von Reklamationen
 - Mechanismen bei Beschwerden
 - Absichten der Kunden
- 5 Grundregeln bei Reklamationen – Was unbedingt getan bzw. vermieden werden muss
- Kommunikationsstrukturen und Gesprächsabläufe für ein erfolgreiches Beschwerdemanagement
 - Der richtige Ton
 - Zuhören und Analyse der Beschwerde
 - Wiedergutmachung, Entschuldigung, Fehler zugeben – Was ist richtig?
- Deeskalationsstrategien und Lösungsansätze
- Workshop: Ausarbeitung von Vorgehensweisen für den Arbeitsalltag der Teilnehmer

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, praktische Übungen und Erarbeiten von eigenen Lösungen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Kursbeginn eigene Beispiele für Beschwerden einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Alle Mitarbeiter, die direkten Kundenkontakt haben und ihren Umgang mit Beschwerden und Reklamationen professionalisieren wollen.



Seminarleiter:
Stefan Betsch, Berater und Trainer, Neue Impulse

21.02. – 22.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150025

Mit guten Mailings mehr verkaufen

Erfolgreich texten in Anzeigen- und Abomarketing

Egal ob im Anzeigenmarketing oder beim Verkauf von Abonnements – Post- und E-Mailings sind ein bewährtes Mittel, um (Werbe-)Kunden vom eigenen Fachtitel zu begeistern und an den Verlag zu binden. Was Sie dafür brauchen? Neben guten Adressen, einem attraktiven Angebot und dem richtigen Sendezeitpunkt: Texte, die gelesen werden, weil sie den Adressaten individuell ansprechen, aber dennoch knapp und prägnant formuliert sind. Dabei kann der Einbau von Response-Elementen den Abschluss eines Abos oder die Kontaktaufnahme zum Verlag zusätzlich erleichtern.

Erfahren Sie, wie Sie den Verkauf von Produkten speziell im Fachverlag mithilfe von einprägsamen und bildhaften Mailings fördern können.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt anhand praktischer Beispiele und Übungen, wie Sie Texte in (E-)Mailings von Fachverlagen empfängergerecht und werbewirksam gestalten. Das Verfassen, Beurteilen und Überarbeiten von Mustertexten aus der Praxis steht dabei im Vordergrund.

THEMEN

- Erfolgreiche Mailings im Anzeigen- und Abonnementverkauf – Woran Sie gute Texte erkennen
- Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Mailings
- Von der Idee zum Text – Kreativitätstechniken, die das Texten erleichtern
- Texte, die auf den Punkt kommen – Verständlich, bildhaft und überzeugend formulieren
- Den richtigen Ton treffen – Die vier Sprachfarben für die Ansprache von Zielgruppen in Agenturen und Unternehmen
- Sieben Schritte zum Überarbeiten von Neukunden-Mailings, Begrüßungsbriefen u. a.
- Das macht den Unterschied – Regeln fürs Online-Texten
- Aufbau, Layout, Blickverlauf – Wegwerf- und Wegklickwellen überwinden
- Bewährte Checklisten für Abo- und Anzeigenmailings

METHODEN

Vortrag, Beispiele, Text-Übungen, Diskussion.

Sie haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor dem Seminar eigene Mailings einzureichen, um im Seminar Verbesserungstipps dafür zu erhalten.

ZIELGRUPPE

Fachkräfte und Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, insbesondere aus den Abteilungen Vertrieb, Marketing und Sales.



Seminarleiter:
Sigrid Varduhn, Kommunikationstrainerin und Verkaufstexterin

04.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

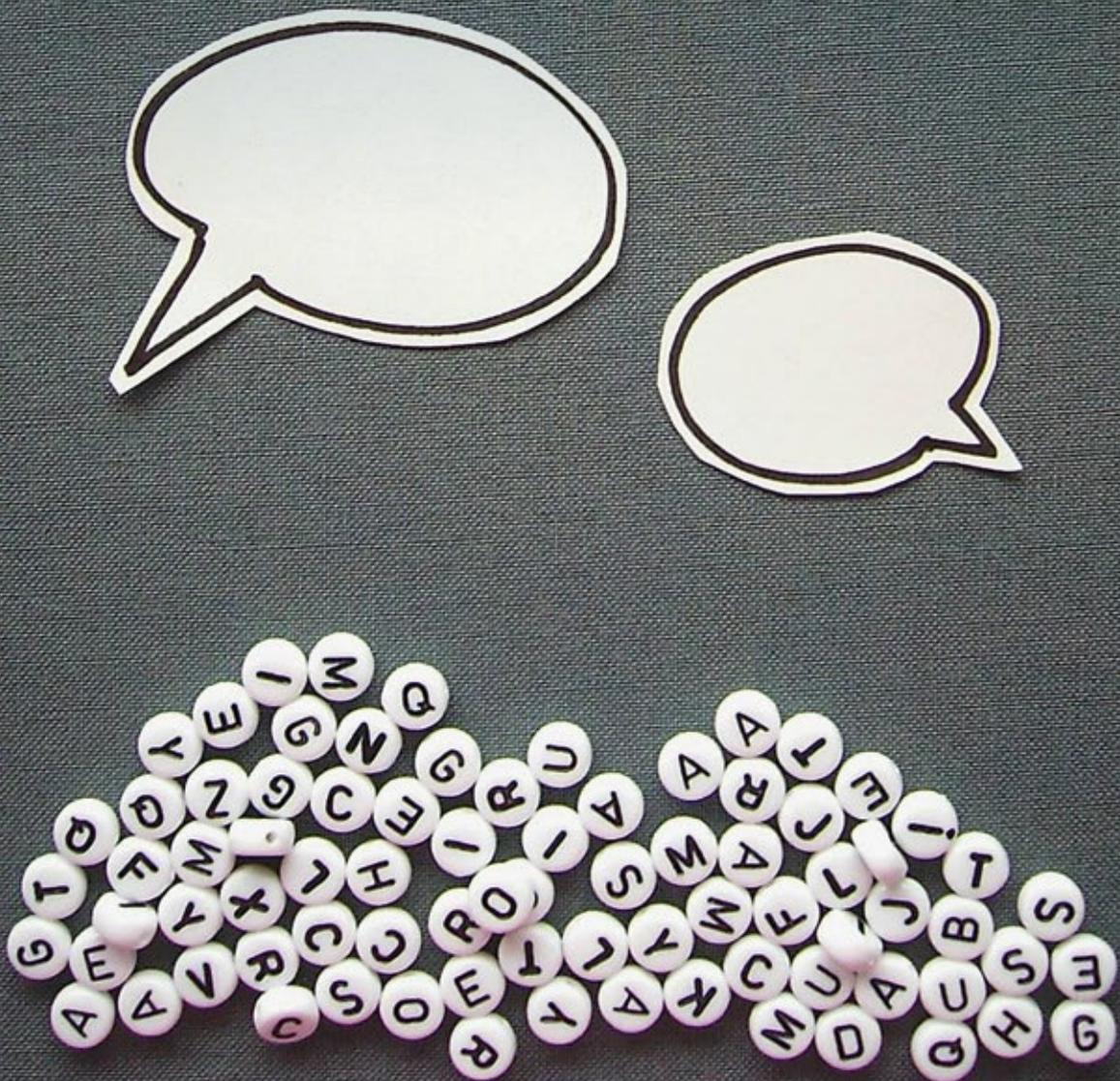
€ 590,-

€ 500,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 150026

PR UND CORPORATE MEDIA

Professionell kommunizieren mit Unternehmensmedien



Ob Kundenzeitschrift, Magazin-App, Corporate Blog oder Geschäftsbericht: Corporate Publishing hat sich im Kommunikations- und Marketing-Mix von Unternehmen fest etabliert. Die Corporate Media-Seminare der Akademie greifen Schlüsselthemen auf, die für eine zeitgemäße Unternehmenskommunikation, erfolgreiches Content Marketing sowie professionelle PR-Arbeit notwendig sind. Vermittelt werden Kompetenzen, die für Kommunikationsexperten zur Erstellung professioneller CP-Medien – ob print, digital oder mobil – von zentraler Bedeutung sind.

AUF EINEN BLICK

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- PR- und Communications-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
20.06. – 23.06.2017  176
- Mit Online-PR und Social Media zu mehr Öffentlichkeit
02.05. – 03.05.2017 178
- Texten für PR – Erfolgreiche Pressemitteilungen, Interviews und
Berichte schreiben
30.06.2017  179

VERANSTALTUNGEN

- Event- und Veranstaltungsmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
13.02. – 16.02.2017   180
- Konzeption von Veranstaltungen – Kongresse, Tagungen, Seminare
26.06. – 27.06.2017 182

CORPORATE MEDIA – MANAGEMENT UND PROJEKTMANAGEMENT

- Corporate Publishing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
27.03. – 31.03.2017  184
- Content Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
02.05. – 05.05.2017  186
- Digitales Content Marketing
09.10. – 10.10.2017 188
- Crashkurs Projektmanagement im Corporate Publishing
22.05.2017 189
- Corporate Media Wirkungsmessung – Sind Ihre Unternehmensmagazine,
Ihre Apps und Blogs ihr Geld wert?
28.11. – 29.11.2017  190

CORPORATE MEDIA – PRINT- UND DIGITALE MEDIEN ENTWICKELN

- Kunden- und Mitarbeitermagazine optimieren – Refresh, Relaunch,
Neuentwicklung
14.09. – 15.09.2017  191
- Ihr Kundenmagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren
23.02. – 24.02.2017  192

- Ihr Mitarbeitermagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren
22.06. – 23.06.2017  193
- Mitarbeitermedien – Information, Motivation, Wir-Gefühl
13.11.2017 194
- Der Unternehmensbericht
20.09. – 21.09.2017 195
- Corporate Blogs – Content-Strategien entwickeln, Reichweite aufbauen,
Erfolge messen
24.10.2017 196
- Corporate TV, Erklärfilme und Social Videos – Strategien, Technologien
und Formate für Bewegtbild-Lösungen
09.02. – 10.02.2017  197
- Storytelling – Erfolgsgeschichten für Unternehmen und Produkte
12.07.2017 198
- Erfolgsfaktor Design – Das Trend-Update für Corporate Publisher
15.03. – 16.03.2017  199

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt,
nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Verband der
Freien Lektörcinnen
und Lektoren e.V.

DEUTSCHE
FACHPRESSE

 Neues Seminar  Neues Konzept  Zertifikat



BERATUNG UND ANMELDUNG
Ihre Ansprechpartnerin:
Marion Bauer
Tel.: +49 89 291953-60
E-Mail: marion.bauer@medien-akademie.de
Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE
Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-
Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.
Ihre Ansprechpartnerin:
Tina Findeiß
Tel.: +49 89 291953-64
E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

PR- und Communications-Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Die PR-Arbeit hat sich radikal verändert: Blogs und Bewertungsplattformen, Twitter und YouTube, Facebook und Pinterest bieten PR-Managern via Social Buzz unzählige Möglichkeiten, das eigene Unternehmen und seine Produkte ins Gespräch zu bringen. Damit steigen jedoch auch die Herausforderungen, denen PR-Mitarbeiter im Alltag begegnen: Sie sollen klassische Kampagnen planen und umsetzen, aber auch Online-Presseportale und Social Media bedienen, Texte für Suchmaschinen optimieren und Podcasts produzieren. Eine klare PR-Strategie, um Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet zu planen, und hervorragende Kenntnis der unterschiedlichen Kommunikationskanäle und -stile sind daher stärker gefragt als je zuvor.

SEMINARZIEL

Der Intensivkurs vermittelt umfassendes Praxiswissen und alle wesentlichen Instrumente für eine zeitgemäße Pressearbeit bzw. das Public-Relations-Management in Verlagen, Verbänden und Unternehmen – vom Verfassen aussagekräftiger Presstexte über die PR-Konzeption bis hin zum Reputation Management im Social Web.

THEMEN

1. Tag **Begrüßung, Vorstellungsrunde, Zielsetzung**

PR Classic: Strategie und Konzeption

- Erste Orientierung: Grundlagen und Ziele der Unternehmenskommunikation
- Corporate Identity: Was die Öffentlichkeit wahrnehmen soll
- Corporate Publishing: Mediengattungen kennen und Veröffentlichungen steuern
- Storytelling: Spannende Geschichten finden und aufbereiten
- PR-Instrumente: Wie die Digitalisierung die PR verändert
- Exkurs: Internal Communication

2. Tag **PR Digital: Strategie und Konzeption**

- Erste Orientierung: Daten und Fakten zu Online-Nutzung und Social Media
- Theorie und Praxis: Die Einsatzgebiete der Online und Social PR
- Social Media Tools und Plattformen: Facebook, YouTube, Snapchat & Co.
- Owned Media: Corporate Blog, Facebook, Twitter etc.
- Earned Media: Bewertungen, Rezensionen, Influencer Marketing
- Paid Media: Banner, Advertorials, Facebook Ads
- Chancen und Risiken der Online- und Social PR
- Exkurs: Krisen-PR im Social Web

3. Tag **PR Classic & Digital: Umsetzung und Evaluation**

- Situationsanalyse: Daten sichten, Ideen sammeln und Ziele bestimmen
- Konzeptelemente: Kommunikationsziele festlegen, Maßnahmen einleiten
- Entwicklung eines PR-Konzepts: Leitfragen und Umsetzung
- PR-Instrumente: Sinnvolle Maßnahmenplanung zusammenfügen
- Ressourcenplanung: Zeit, Budget und Know-how beziffern
- Evaluation: Fehlentwicklungen erkennen und korrigieren
- Praxis-Workshop: Crossmediale PR-Konzepte entwickeln

Tools für die onlinegestützte PR-Arbeit

- Webmonitoring
- Social Media Monitoring
- Live Demo

4. Tag **Textwerkstatt**

- Presseformate: Headline, Nachricht, Bericht, Internet-News
- Presstexte: Dos and Don'ts
- Mit starken Themen punkten
- Exkurs: Der Einfluss von SEO und SEA auf die PR-Arbeit

IM ZERTIFIKATSKURS „PR- UND COMMUNICATIONS-MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie erfolgreiche PR-Strategien entwickeln, umsetzen und evaluieren
- wie Sie aussagekräftige Nachrichten, Berichte und Interviews verfassen
- wie Sie ein zielführendes Online-Konzept entwickeln
- wie Sie Online-Portale und Social-Media-Kanäle gewinnbringend nutzen
- wie Sie PR-Texte für Suchmaschinen optimieren

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus anderen Unternehmen und PR- bzw. Kommunikationsabteilungen

METHODEN

Diskussion, Referat, Präsentation, Fallanalysen, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Presseabteilungen von Verlagen, Unternehmen, Verbänden, Stiftungen und Agenturen sowie Neu- oder Quereinsteiger im Bereich PR und Unternehmenskommunikation.



Seminarleiter:
Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs, Geschäftsführerin
Social Media Aachen (Tag 1 – 3)



Andreas J. Schneider, Kommunikations- und
Text-Experte (Tag 4)

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Nina Fiolka, PR-Beraterin

Bernhard Kellner, Gräfe und Unzer Verlag

Dr. Gunther Schunk, Vogel Business Media

20.06. – 23.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.430,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 160001

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat
„PR- und Communications-Manager ADM“.

Mit Online-PR und Social Media zu mehr Öffentlichkeit

Mehr Bekanntheit im Netz erlangen, neue Zielgruppen erschließen, Krisen bewältigen just-in-time – Online-PR ist unabdingbarer Bestandteil eines jeden Kommunikationsmix. Dabei setzt Online-Kommunikation neben einem professionell aufgebauten Pressebereich, einer nutzerfreundlichen Website und suchmaschinenoptimierten Texten zunehmend auch auf die Reichweite sozialer Netzwerke. PR-Strategien für Plattformen wie Facebook, YouTube oder Fach-Communities zu entwickeln und auch hier professionell mit Journalisten, Redakteuren und anderen Multiplikatoren zu kommunizieren, ist daher wichtiger denn je.

Doch wie lassen sich Online- und Social Media-Aktivitäten optimal aufeinander abstimmen und welche Plattformen sind für Ihr Unternehmen geeignet? Welche Content-Strategien funktionieren in den sozialen Netzwerken – und welche Ressourcen sind hierfür einzuplanen? Vom Pressebereich zum Social Media-Newsroom – wie lässt sich Online-PR organisieren? Und wie können Sie den Erfolg Ihrer Maßnahmen messen?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Sie Internet und Social Media für Ihre Public Relations und Pressearbeit erfolgreich nutzen, Risiken vermeiden und Ihre Ressourcen optimal einsetzen können. Sie erfahren, wie Sie Ihren Kommunikationsmix mit Instrumenten der Online-PR sinnvoll ergänzen.

THEMEN

Online-PR – Grundlagen

- PR-Strategien im Web
 - Aktuelle Entwicklung, Trends und Herausforderungen
 - Ziele formulieren, Zielgruppen bestimmen, Online-Kanäle bespielen
- PR-Organisation und -Distribution
 - Vom Pressebereich zum Newsroom
 - PR-Inhalte verbreiten: Firmen-Website, Presseportale, Newsfeeds
 - Bessere Auffindbarkeit durch Suchmaschinenoptimierung
 - Online-Reputation-Management

Social Media und PR

- Social Media-Strategie: Ziele formulieren, Zielgruppen bestimmen, Plattformen sondieren
- Social Media-Themen und -Plattformen
 - Dialog und Engagement auf Facebook, Twitter, YouTube, Xing
 - Multiplikatoren und Influencer Relations
 - Social Media Publishing und Storytelling
 - Umgang mit Krisen und Kritik
- Social Media-Management
 - Redaktions- und Organisationsplanung
 - Corporate Community Management: B2C & B2B
 - Gewinnen von Fans und Followern
- Social Media Monitoring und rechtliche Aspekte
 - Erfolgsmessung mit Monitoring-Tools
 - Rechtliche Rahmenbedingungen in Social Media

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Übungen und Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus PR- und Kommunikationsabteilungen von Medienunternehmen und Verlagen sowie Mitarbeiter aus der Unternehmenskommunikation und dem Corporate Publishing.



Seminarleiter:
Oliver Albiez, Berater und Coach für Online-PR

09.02. – 10.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 160002

Texten für PR

Erfolgreiche Pressemitteilungen, Interviews und Berichte schreiben

NEU

Pressemitteilungen schreiben, Interviews redigieren und PR-Berichte verfassen – Dies sind nur einige der Aufgaben, die PR-Verantwortliche in ihrem immer komplexeren Arbeitsalltag bewältigen müssen. Die Herausforderung besteht dabei nicht nur darin, klassische PR-Texte professionell zu schreiben und für Redakteure und Journalisten interessant zu gestalten, sondern die Inhalte – je nach Zielgruppe – auch adäquat für die Firmen-Website, das Intranet oder Social Media aufzubereiten. Doch egal, ob online oder off: Texten für PR ist Handwerk. Beachtet man bestimmte Regeln, erreichen die Texte ihr Ziel.

Doch was bedeutet ‚professionell texten‘ eigentlich? Was sind die Faustregeln für einfaches und klares Formulieren? Wie sieht ein idealer Textaufbau aus? Was müssen Sie beim Texten für Online-Kanäle beachten? Wie erreichen Sie, dass Redakteure und Journalisten Ihre Presstexte tatsächlich veröffentlichen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisnahe Methoden und Techniken, um professionelle PR-Texte zu verfassen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie diese zielgruppenorientiert und passend für Online- oder Print-Medien schreiben und erhalten konkrete Tipps und Hinweise, wie sie ihre Presstexte schnell und einfach optimieren können.

THEMEN

- Was ist PR? Definitionen und Selbstverständnis
- PR-Konzepte planen: Von der Analyse zur Evaluation
- Zielgruppen verstehen: Mitarbeiter, Manager und Multiplikatoren
- PR-Formate beherrschen: Nachricht, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar
- Erzählen können: Von drögen Themen zu interessanten Storys
- Fehler vermeiden: Substantivierungen, Superlative und Schachtelsätze
- Schreiben üben: Guter Stil und packende Texten
- Geschickt verbreiten: Internet, Intranet und Social Media
- Der Umgang mit Journalisten und Agenturen

METHODEN

Präsentation, Diskussion, Gruppenarbeit, Fallanalysen, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer, Schreib- und Redigierübungen.

Die Teilnehmer sind eingeladen, ihre PR-Texte ins Seminar mitzubringen bzw. bis zwei Wochen vor Seminarbeginn einzureichen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Presseabteilungen von Verlagen, Unternehmen, Verbänden, Stiftungen und Agenturen sowie Neu- oder Quereinsteiger im Bereich PR und Unternehmenskommunikation, die bessere PR-Texte schreiben möchten.



Seminarleiter:
Peter Gaide, Journalist und Kommunikationsberater,
ag Text

30.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 660,-

€ 561,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 160003

Event- und Veranstaltungsmanager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

NEUES KONZEPT

Vom IT-Kongress über die Lehrerfortbildung bis hin zum Update-Webinar für Marketingspezialisten: Die Nachfrage an Weiterbildungsangeboten ist groß. Und einige Unternehmen bringen die besten Voraussetzungen mit, um diesen Bedarf zu bedienen: Know-how im jeweiligen Fachgebiet, gute Branchenkontakte, etablierte Marken und die genaue Kenntnis der eigenen Zielgruppe. Doch das allein garantiert noch nicht den Erfolg einer Veranstaltung. Gefragt ist zudem eine inhaltlich gut durchdachte Konzeption, sowie eine professionelle Planung, Vermarktung und Organisation. Doch welche Veranstaltungsart eignet sich für welche Zielgruppe? Wie werden Kongresse, Seminare und Webinare professionell konzipiert, wie kann deren Rentabilität sichergestellt werden? Und wie lassen sich Präsenzveranstaltungen sinnvoll durch E-Learning-Angebote ergänzen? Eignen Sie sich in diesem Kompaktkurs das nötige Rüstzeug für ein erfolgreiches Veranstaltungsmanagement an – für Ihre Tätigkeit im Geschäftsbereich ‚Veranstaltungen‘, aber auch um z. B. die Kundenevents Ihres Unternehmens effizient planen und organisieren zu können.

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt in kompakter Form alle Instrumente zur erfolgreichen Planung und Durchführung von Veranstaltungen – ob Seminare, Kongresse oder Webinare. Die Teilnehmer lernen alle Phasen des Veranstaltungsmanagements kennen – von der Konzeption und Organisation über die Vermarktung bis hin zur Durchführung und Nachbereitung.

THEMEN

- | | |
|--|---|
| <p>1. Tag Inhaltliche Programmkonzeption</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktrecherche und Konkurrenzanalyse • Inhaltliche Programmplanung und Themenfindung • Veranstaltungsformate: Seminare, Tagungen, Konferenzen, Kongresse, Mobile Learning, Webinare, Blended Learning • Referentenauswahl und -akquise • Qualitätssicherung | <p>3. Tag Veranstaltungsorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung des Events: Location, Ausstattung, Catering, Personal, Teilnehmerhandling etc. • Raumplanung, Referenteneinsatz, Gestaltung, Ablaufplanung • Programm und Rahmenprogramm einer Veranstaltung • Durchführung vor Ort • Zeitplanung, Regiepläne, Checklisten • Veranstaltungsmanagement-Software |
| <p>2. Tag Veranstaltungskalkulation und -Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Veranstaltungskalkulation • Fixe und variable Kosten • Pricing, Eventkalkulation und Stornoentscheidungen • Kennzahlen zur Steuerung <p>E-Learning und Webinare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begrifflichkeiten und Überblick über Lernformen und -formate • Welche Inhalte eignen sich für E-Learning-Programme? • Blended Learning: Das bestehende Veranstaltungsangebot mit E-Learning verbinden <p>Praxisbericht: Veranstaltungen heute und morgen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Anforderungen, Akademie als Bestandteil eines Medienhauses, Akademie-Formate und Business-Cases • Learnings und Herausforderungen in der Zukunft <p>Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Events</p> | <p>4. Tag Veranstaltungsmarketing: Der richtige Marketing-Mix und Pressemaßnahmen für die Besucherakquise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategie und Marketingplan, Timing • Direktmarketing, Mailings, Adressmanagement • Multiplikatoren identifizieren, Presseverteiler aufbauen, Pressemitteilungen erstellen, Kongresspressediens <p>Sponsoring und Ausstellungsplanung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsangebote und Verträge • Finanzielle Abwicklung • Werbliche Begleitung der Aussteller und Sponsoren <p>Ausblick: Content Marketing und Social Media im Veranstaltungsumfeld</p> <ul style="list-style-type: none"> • Online-Marketing, Website- und Suchmaschinenmarketing (SEM) • Content Marketing in der Veranstaltungskommunikation und der Einsatz relevanter Social Media-Kanäle |

IM ZERTIFIKATSKURS „EVENT- UND VERANSTALTUNGSMANAGER“ ...

- bekommen Sie Tools zur erfolgreichen Planung und Durchführung von Events an die Hand
- zeigen Ihnen anerkannte Experten, wie Sie die für Ihre Zielgruppe passenden Themen finden und Veranstaltungen inhaltlich konzipieren
- erhalten Sie Tipps für das richtige Veranstaltungsmarketing, Sponsoring sowie PR- und Social-Media-Maßnahmen
- erfahren Sie, wie eine erfolgreiche Eventorganisation aussieht
- zeigen renommierte E-Learning-Experten, wie Sie mit digitalen Angeboten das Veranstaltungsangebot komplettieren

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- berufsbegleitende Zusatzqualifikation in kurzer Zeit (auch für Berufseinsteiger)
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen

METHODEN

Input, Diskussion, Präsentation, Fallbeispiele, Erfahrungsberichte, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen, Verlagen und Agenturen, insbesondere aus den Bereichen Veranstaltungs- und Eventmanagement, Vertrieb, Marketing, PR und Produktmanagement.



Seminarleiter:
Sünne Eichler, Beraterin für Bildungsmanagement

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:
Matthias Benninger, benninger.eberle, Agentur für Eventmarketing
Marco Jung, Lausen Rechtsanwälte
Frank Liebl, Fair Solutions
Stefan Seibel, g2s media
Matthias Wehr, WEKA Media

13.02. – 16.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.430,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 160004

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Event- und Veranstaltungsmanager ADM“.

Konzeption von Veranstaltungen

Kongresse, Tagungen, Seminare

Ob Seminar oder Kongress, ob Tagung, Bildungsevent oder Webinar – das Herzstück jeder erfolgreichen Veranstaltung ist die Konzeption. Wesentlich ist dabei eine systematische Themen- und Referentenauswahl sowie der exakte Zuschnitt auf die anvisierte Zielgruppe. Zudem gilt es, das passende Veranstaltungsformat zu wählen und ein schlüssiges didaktisches Gesamtkonzept zu entwickeln. Nur wenn hier die richtigen Akzente gesetzt werden, werden Veranstaltungen von den jeweiligen Zielgruppen als relevant wahrgenommen und schließlich gebucht. Doch welche Methoden eignen sich für die Markt-, Zielgruppen- und Themenrecherche in Ihrem Kontext? Wie kann die Konzeptentwicklung systematisch und budgettreu angegangen werden? Und welche Möglichkeiten stehen für die Qualitätskontrolle und -sicherung von Veranstaltungen zur Verfügung?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt konkretes Praxiswissen, mit dem Veranstaltungen zielgerichtet konzipiert und erfolgreich durchgeführt werden können. Die Teilnehmer erhalten einen vollständigen Überblick über alle Schritte der Produktentwicklung – von der ersten Idee bis zum druckfähigen Ausschreibungstext.

THEMEN

- Marktrecherche
 - Netzwerke, Verbände, Beiräte, Presse und Internet
 - Fachportale und Communities: Blogs, Xing, Twitter
 - Wettbewerbs- und Konkurrenzanalyse
- Veranstaltungsformate – Wofür eignet sich was?
 - Vom Incentive bis zum Unternehmens- und Markenerlebnis – Ein Überblick
 - Seminare, Kongresse, Tagungen, Bildungsevents
 - Exkurs Webinare – Organisatorische, technische und pädagogische Fragen
- Themenauswahl, Themensammlung und Themenmeetings
- Programmplanung
 - Ausgewogenes Programm
 - Abgleich mit der Strategie und Schärfung des Profils
- Zielgruppen analysieren, Ziele definieren
 - Bedarfsermittlung: Erfahren, was der Kunde will
 - Vom Ziel zur Idee: Kreativ bei der Ideenfindung
- Konzeptentwicklung
 - Konzepterstellung für Seminare, Kongresse & Co.
 - Lernziele und didaktisches Konzept
 - Themenschwerpunkte und innovative Aspekte
 - Dramaturgischer Aufbau
- Referenten-Akquise
 - Systematische Recherche und Qualitäts-Check
 - Referenten finden, überzeugen und briefen
- Budget- und Kostenplanung
- Qualitätssicherung: Checklisten, Briefings, Entwicklung von Standards

METHODEN

Präsentation, Diskussionen, Einzelübungen, Gruppenarbeiten, Checklisten.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, v. a. aus den Bereichen Event- und Veranstaltungsmanagement, Kommunikation und Public Relations, Produkt- und Trainingsentwicklung, HR und Personalentwicklung sowie alle, die mit der Konzeption von Veranstaltungen betraut sind.



Seminarleiter:
Sünne Eichler, Beraterin für Bildungsmanagement

26.06. – 27.06.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 160005

DEUTSCHLANDS SCHÖNSTE ARBEITSLANDSCHAFTEN.



Design Offices bietet Unternehmen in acht Metropolen Deutschlands einzigartige Räume für die Arbeitswelten von morgen: flexible Coworking- und Office-Lösungen für produktives Arbeiten, inspirierende Räume für kreatives Arbeiten sowie beeindruckende Eventflächen. Dazu Service on demand. www.designoffices.de

DESIGN OFFICES

THE BRAND LOCATION

BERLIN DÜSSELDORF FRANKFURT HAMBURG KÖLN MÜNCHEN NÜRNBERG STUTTART

Corporate Publishing Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Egal ob es sich um (digitale) Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte, Firmenwebsites, Apps oder sonstige Unternehmenspublikationen handelt – bei der Realisierung von Corporate-Publishing-Produkten ist professionelles Projektmanagement ein zentraler Erfolgsfaktor. Neben einem grundlegenden Verständnis für das Zusammenspiel aller intern und extern Beteiligten – vom Redakteur, Grafiker und Hersteller bis hin zum Kunden und Auftraggeber – sind dabei auch Marktkenntnis sowie konzeptionelles und betriebswirtschaftliches Know-how gefragt. Der Intensivkurs befasst sich daher mit den Kernbereichen des klassischen und digitalen Corporate Publishing: Strategieentwicklung, Redaktion und Design, Kundenmanagement, Pitch und Projektmanagement.

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs liefert einen fundierten Überblick über alle relevanten Themenbereiche im Corporate Publishing – von Print bis digital. Die Teilnehmer erfahren, wie sie CP-Projekte professionell planen und durchführen.

THEMEN

- | | |
|---|--|
| <p>1. Tag Der Corporate-Publishing-Markt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Publishing und Content Marketing – Ein Update • Der CP-Markt in Deutschland und seine aktuellen Herausforderungen • Markt- und Wettbewerbsanalyse | <p>4. Tag Digital und Mobile Publishing/Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tablet- und Smartphone-Publishing • Konzeption und Umsetzung von mobilen Applikationen • Social Media und Communities in der Corporate Communication |
| <p>2. Tag Strategie, Konzeption und Entwicklung von Corporate Media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Von der Strategie zum Gesamtkonzept integrierter Kommunikation • Konzeption von Kunden- und Mitarbeitermedien: Print und digital • Visuelle Konzeption und Gestaltung: Guidelines und Cases • Exkurs: Content Marketing – Strategie und Best Practices | <p>5. Tag Kunden- und Agenturmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profi-Tipps für erfolgreiche Kundenkommunikation im CP-Geschäft • Zielkunden/Agenturen ansprechen und gewinnen • Beziehungsaufbau und -pflege • Königsdisziplin Pitch: Anforderungen, Vorbereitung, Erfolgsstrategien |
| <p>3. Tag Projektmanagement im Corporate Publishing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektplanung von der Themenwahl bis zum Go-Live • Budgetplanung und Verwaltung • Auftragsvergabe und Abstimmung mit externen Beteiligten | <p>Rechtsfragen im CP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsfragen im Corporate Publishing – Bild- und Urheberrechte |

IM ZERTIFIKATSKURS „CORPORATE PUBLISHING MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie CP-Medien crossmedial entwickeln und umsetzen
- wie Sie Kunden- und Mitarbeitermedien zielgruppenorientiert gestalten
- wie Sie CP-Projekte kosteneffizient managen
- wie Sie einen Pitch planen und wie Agentur und Kunde erfolgreich zusammenarbeiten
- wie Sie die Herausforderung Digital und Mobile Media erfolgreich meistern

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- optimale Verbindung von Theorie und Praxis in kompakter Form
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- Erfahrungsaustausch mit Kollegen aus anderen Unternehmen

METHODEN

Diskussion, Präsentation, Gruppenarbeit, Fallanalysen, Besprechung von Praxisfällen der Teilnehmer.

„Der CP Manager-Kurs war inhaltlich sehr interessant und mit Referenten besetzt, die viel Erfahrung in der Branche haben. Das hat mir gut gefallen, weil auf die Weise wirklich Einblicke in das alltägliche Geschäft und in konkrete Aufgaben im CP möglich waren.“

Dorothea Rohde, Geschäftsführerin, JUST PUBLISH MEDIA

ZIELGRUPPE

(Angehende) Objekt- und Projektleiter im Corporate Publishing, Redakteure, Journalisten, Mitarbeiter von Verlagen, Unternehmen und Agenturen sowie Quereinsteiger aus anderen Branchen, die eine Führungsaufgabe im CP-Bereich übernehmen sollen.



Seminarleiter:

Jan Leiskau, Kaufmännischer Leiter und Prokurist,
planet c

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Sibylle Bauschinger, Bilandia

Bernhard Buchner, Lausen Rechtsanwälte

Andreas J. Schneider, Kommunikations- und CP-Experte

Dr. Alexander Trommen, Appsfactory

Olaf Wolff, Publicis Pixelpark

27.03. – 31.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.990,-

€ 1.690,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250001

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Corporate Publishing Manager ADM“.

Content Marketing Manager

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Von Paid Media zu Owned Media – Content Marketing erobert in Form von Experteninterviews, Fachbeiträgen und Blogartikeln die Marketing-Welt. Und das nicht ohne Grund: Mehr Aufmerksamkeit im Web, verbesserte Sichtbarkeit in Suchmaschinen, neue und langfristige Kundenkontakte und eine positive Markenwahrnehmung sind nur einige der Gründe, weshalb immer mehr Unternehmen Content Marketing einsetzen. Kein Wunder: Der Großteil der Konsumenten kehrt klassischer Werbung den Rücken zu. Statt Anzeigen, Bannern und Popups suchen sie attraktive Inhalte, die informieren und unterhalten. Unternehmen, die Content Marketing betreiben, sind hier klar im Vorteil. Sie überzeugen mit relevanten Informationen, steigern das Interesse an ihren Produkten und können so Kundenbeziehungen intensiveren bzw. neue Kunden finden und binden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die strategischen Grundlagen und das Handwerkszeug des Content Marketings in Print und digital – vom Aufbau einer Content-Strategie über die Auswahl der passenden Themen und Formate bis hin zur erfolgreichen Vermarktung des produzierten Contents.

THEMEN

1. Tag **Content-Strategie – Entwickeln und umsetzen**

- Der Content Hype: Warum gerade jetzt?
- Content-Strategie und Content Marketing: Eine Einführung
- Content-Strategie: Ziele formulieren, entwickeln und implementieren
- Content-Analyse: Marke, Zielgruppen, Kanäle und Prozesse im Fokus
- Content Audit: Bestandsaufnahme und Prüfung bestehender Inhalte

2. Tag **Content Marketing – Planen und managen**

- Der Content-Konsument von heute: Eine Einführung
- Content-Produktion: Themen finden, die passen
- Content-Arten: Die richtigen Formate wählen
- Customer Journey: Welcher Content wann wo wirkt
- Storytelling im Content Marketing
- Content Supply Chain: Redaktions- und Themenpläne

3. Tag **Online Content – Schreiben und erstellen**

- Schreiben für das Web
- Website- und Social Media Content
- Bloggen
- Google und SEO: Wie Content von Suchmaschinen bewertet wird
- Content für ein besseres Ranking in Suchmaschinen gestalten

4. Tag **Content Promotion und Seeding – Vermarkten und verbreiten**

- Paid Media und Native Advertising
- Facebook, YouTube, Twitter und Blogs
- Influencer Relations
- Content Curation und Newsjacking

Content Monitoring & Controlling – Messen und kontrollieren

- Budgetplanung und Controlling
- KPIs und ROI

IM ZERTIFIKATSKURS „CONTENT MARKETING MANAGER“ ERFAHREN SIE ...

- wie Sie eine erfolgreiche Content-Strategie entwickeln
- wie Sie Content Marketing effizient planen und managen
- wie Sie zielgruppenorientiert Formate und Themen auswählen
- wie Sie Ihren Content gewinnbringend vermarkten und verbreiten
- wie Sie Ihr Content Marketing anhand von Best Practices optimieren

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- kompakter Intensivkurs mit begrenzter Teilnehmerzahl
- hochqualifizierte Trainer aus der Praxis
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)

METHODEN

Vorträge, Theorie, praktische Übungen, Gruppenarbeit, Diskussion, Analysen von Fallbeispielen.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Content Marketing-Fragestellungen und -Fallbeispiele einzureichen, um diese gemeinsam im Seminar zu besprechen und zu analysieren.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Online-Marketing, Unternehmenskommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Vertrieb, aber auch aus Redaktion, Produkt- und Contentmanagement, die Content Marketing in ihrem Unternehmen auf- und ausbauen möchten.



Seminarleiter:
Doris Eichmeier, Content-Strategin

Fachreferent der bisherigen Seminare war:
Klaus Eck, PR-Blogger & Kommunikationsberater

02.05. – 05.05.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 1.690,-

€ 1.430,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250002

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat „Content Marketing Manager ADM“.

Digitales Content Marketing

NEU

Wer Marken im digitalen Raum für seine Zielgruppen erlebbar machen möchte, setzt auf kluges Content Marketing. Hierzu gehört die Produktion relevanter Inhalte ebenso wie die Aufbereitung und Verteilung des Contents über digitale und mobile Kanäle. Die Chancen und Möglichkeiten, die Corporate Blogs, Social Media oder mobile Websites für digitales Content Marketing bieten, sollten jedoch genau bekannt sein. Wie also können Sie eine erfolgreiche Strategie für digitales Content Marketing entwickeln? Welches Content-Format – ob Text, Grafik oder Video – eignet sich für welchen Kanal? Von der Corporate Website bis YouTube – welcher Kanal eignet sich für welche Zielgruppe? Mit welchen Online-Marketing-Tools gelingt es, digitale Aufmerksamkeit und Traffic zu generieren? Und: Wie können Sie die verschiedenen Kanäle crossmedial verzahnen? Erfahren Sie, wie Sie digitale Medien und Kanäle für professionelles Content Marketing nutzen und eine erfolgreiche Gesamtstrategie entwickeln.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die wichtigsten Formate und Kanäle, Tools und Techniken im digitalen Content Marketing. Die Teilnehmer lernen erfolgreiche Strategien für die crossmediale Markenkommunikation kennen und erfahren, welcher Content sich – in welchem Format und auf welchem Kanal – für ihre Zielgruppenansprache eignet.

THEMEN

- Digitales Content Marketing
 - Content Marketing-Strategie: Die Erfolgsbasis
 - Ziele und Zielgruppen festlegen
 - Budgetplanungen vornehmen
- Content-Formate und -Kanäle
 - Kanalspezifische Content-Erstellung
 - Grafiken, Texte, Bilder
 - Animationen, Videos, Games
 - Social Media und Blogs
 - Mobile Website und Apps
- Ausbau und Vernetzung der Kanäle
 - Vom Newsletter zum Smartletter
 - Vom Corporate Blog zum Social Media Network
- Influencer Marketing: Einbindung von YouTubern, Bloggern & Co.
- User Generated Content generieren und nutzen
- Crossmediale Markenkommunikation
 - Kanalübergreifenden Content produzieren und platzieren
 - Print-Inhalte kanalspezifisch optimieren und digital flankieren
 - SEO und Content Marketing: Eine Einführung
- Generierung von Aufmerksamkeit und Traffic
- Digitale Verlängerung und Verstärkung von Markenevents

METHODEN

Präsentation, Praxisübungen, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Projekt- und Produktmanager sowie Projektverantwortliche und Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, PR und Kommunikation, die an der Konzeption und Umsetzung von Content Marketing-Projekten beteiligt sind – und Lust auf einen rasanten, intensiven Einstieg ins Thema haben.



Seminarleiter:
Claudia Lüersen, Geschäftsführerin, Companions

09.10. – 10.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250003

Crashkurs Projektmanagement im Corporate Publishing

Ob Kundenmagazin oder Corporate Book, Website oder E-Journal, Podcast oder E-Mail-Newsletter – reibungslose Prozesse und eine klare Kompetenzverteilung sind die Voraussetzung für eine effiziente Medienproduktion. Die Koordination und Steuerung interner und externer Mitarbeiter sowie eine konsequente Qualitäts- und Kostenkontrolle sind daher unabdingbar.

Doch wie stellen Sie eine Zeit- und Budgetplanung auf, die digitalen und Printmedien gerecht wird? Wie setzt man Redaktionssysteme als Projektsteuerungstools ein? Und wie gelingt es Ihnen, Kundenwünsche optimal einzubeziehen? Erfahren Sie, was in den einzelnen Projektphasen zu beachten ist, um auch crossmediale CP-Projekte mit messbarem Erfolg abzuschließen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt kompakt und praxisorientiert die Grundlagen des CP-Projektmanagements. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, ihre Projekte systematisch zu planen und flexibel auf neue Herausforderungen zu reagieren.

THEMEN

- Von der Themenkonferenz bis zum Vertrieb – Erarbeitung eines Rahmen- und Zeitplans
- Print und/oder digital – Zielgruppengerechte Kommunikationslösungen anbieten
- Steuerung, Effizienzsteigerung und Produktion – Redaktionssysteme für digitale und Printmedien
- Kalkulation neuer CP-Projekte – Kosten- und Erlösplanung
- Mehrkosten vermeiden – Auftragsvergabe und Abstimmung mit externen Mitarbeitern
- Motivation und Kontrolle – Mitarbeiter- und Kundenkommunikation
- Wirkungskontrolle und Erfolgsmessung – Methoden und Argumentationshilfen

METHODEN

Vortrag, Gruppenarbeit, Analyse von Fallbeispielen, Diskussion, Feedback.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie Mitarbeiter aus Verlagen, Unternehmen und Agenturen, insbesondere aus den Bereichen Lektorat/Redaktion, Produktmanagement, Marketing, Neue Medien und Unternehmenskommunikation.



Seminarleiter:

Jan Leiskau, Kaufmännischer Leiter und Prokurist,
planet c

22.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 660,-

€ 560,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250005

Corporate Media-Wirkungsmessung

Sind Ihre Kundenmagazine, Blogs und Apps ihr Geld wert?

NEU

Können Sie nachweisen, ob sich die Investitionen in Ihre Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen, Websites, Blogs und Apps wirklich gelohnt haben? Selbstverständlich! Denn der Erfolg und die Wirkung Ihrer CP-Kampagnen sind messbar, bewertbar und steuerbar. Notwendig hierfür sind klare Kommunikationsziele, praktikable Kennzahlen und ein systematisches Corporate Publishing-Controlling, das über herkömmliche Leser- und Kundenzufriedenheitstests hinausgeht – und u. a. folgende Fragen beantwortet: Wer nutzt Ihre Unternehmenspublikationen – ob Print oder digital – wann und wie? Fördern Ihre Mitarbeiter- und Kundenmedien das Image Ihres Unternehmens und den Markenwert? Stärken sie die Loyalität Ihrer Kunden – und deren Kaufabsicht? Wie steht es um den Erfolg und den Return On Investment (R.O.I.)? Erreichen Sie Ihre jeweiligen Medienzeile? Kurzum: Hat sich die Investition in Ihre Corporate Media gelohnt?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt sofort einsetzbare Instrumente und Methoden, um Erfolg und Kommunikationswirkung Ihrer Corporate Publishing- und Content Marketing-Produkte professionell zu messen. Machen Sie den Erfolgstest: Erfahren Sie mehr über die Stärken und Schwächen Ihrer gedruckten und digitalen Unternehmensmedien und wie Sie aus den Messergebnissen Maßnahmen zur Optimierung ableiten können.

THEMEN

- CP-Erfolgsmessung – Eine Einführung
 - Schlüssel-Herausforderungen: Emotionalisierung und „Contentisierung“
 - Ausgangspunkte für den Einsatz neuer Forschungsmethoden: Verändertes Mediennutzungs- und Leseverhalten
 - „Null-Messung“: Die wichtigsten Anlässe, CP-Medien auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen
 - S.M.A.R.T.-Ziele: Kommunikations- und Medien-Zielsetzung
- Einsatzbereiche, Vorteile und Grenzen der Mess-Methoden für gedruckte und digitale CP-Medien
 - Bewährte (z. B. User-Typologien, Leserbefragungen) und innovative Instrumente (z. B. Sympathie-Checks, Mind Setting-Tests)
 - Quantitative Methoden (z. B. Formular-Umfragen, Zugriffs-Zählungen)
 - Qualitative Methoden (z. B. Stimmungsbild-Analysen, Involvement-Screenings)
 - Neue Erkenntnisquellen (z. B. Soziologische Netzwerkanalyse, Gehirnforschung)
- Erfolgsdimensionen
 - Weiche und harte Erfolgsfaktoren
 - Messbare Kennzahlen (z. B. Relevanz, Nutzen, Wertschätzung)
- Interpretation von Messergebnissen
 - Ergebnisse richtig lesen und verstehen
 - Maßnahmen ableiten
- Die Corporate Publishing-Balanced Scorecard

METHODEN

Präsentation, Diskussion, Gruppenarbeit, Fallbeispiele und Best Practices, Praxisübung ‚Medien-Audit‘.

Die Teilnehmer haben im Seminar die Möglichkeit, konkrete Fragen und Probleme rund um die CP-Wirkungsmessung mit dem Referenten zu besprechen. Bitte senden Sie uns hierfür ein Exemplar Ihres Unternehmensmediums (Kundenmagazin, Mitarbeiterblog etc.) oder den entsprechenden Link zu und bringen Sie zudem mindestens ein Exemplar zum Kurs mit.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer und Bereichs-, Abteilungs-, Team- und Projektleiter aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Kommunikation und PR von Unternehmen, Verlagen, Agenturen und Dienstleistungsunternehmen, die die Wirkung ihrer CP-Medien nachweisen und messen möchten.



Seminarleiter:

Alexander Schell, Consultant und Leiter des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk)

28.11. – 29.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250006

Kunden- und Mitarbeitermagazine optimieren

Refresh, Relaunch, Neuentwicklung

NEUES KONZEPT

Als Macher eines Kunden- oder Mitarbeitermagazins möchten Sie bestimmte Leser möglichst optimal erreichen. Je präziser die Zielgruppe angesprochen wird, je höher die Qualität der Inhalte und je ansprechender die Gestaltung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden- und Mitarbeitermagazine Ihre Leser begeistern. Ein erfolgreiches und in sich stimmiges Magazin setzt dabei die enge Verzahnung von Inhalt und Optik voraus.

Doch wie müssen Content und Gestaltung beschaffen sein, um Spannung zu erzeugen? Wie lässt sich das Themenspektrum besser ausschöpfen? Und mit welchen Serviceangeboten kann der Lesernutzen erhöht werden? Überprüfen Sie in diesem Seminar Ihr Magazin und erfahren Sie, wie Sie neue Leser durch spannende Inhalte gewinnen und dauerhaft binden.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie Sie Ihr Kunden- bzw. Mitarbeitermagazin optimieren können. Praxisnah werden alle Faktoren behandelt, die ein gutes Magazin ausmachen – von der ersten Idee über die Drucklegung bis hin zum Relaunch. Sie erhalten konkrete Tipps, an welchen Stellschrauben Sie bei der Magazin-erstellung drehen müssen.

THEMEN

- Gewusst wie: Die Faustregeln für erfolgreiche Magazin-Macher
- Der Einstieg: Was muss ich sagen, was zeigen?
- Dramaturgie und Spannungsbogen: Die packende Inszenierung eines Magazins
 - Grundlagen für eine spannende Text-Bildmischung
 - Kernbotschaften und Pflichtthemen
 - Ausschöpfen des Themenspektrums
 - Die Bedeutung von Informationskästen und Grafiken
- Was die Unternehmensleitung lesen will – und was der Leser: Interessante Aufhänger und neue Perspektiven
- Verbesserung der Qualität trotz knapperen Budgets: Hilfestellung von der Auftragserteilung bis zur Realisation
- Der Neustart: Wann ein Relaunch Not tut und wann ein Refresh ausreicht
- Exkurs: Koordination Print- und Online-Medien – Unterschiedliche Ziele mit unterschiedlichen Kanälen erreichen

METHODEN

Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, Diskussion, Erfahrungsaustausch.

Die Teilnehmer haben im Seminar die Möglichkeit, konkrete Fragen und Probleme rund um die Magazinerstellung mit den Referenten zu besprechen. Bitte senden Sie uns hierfür zwei Exemplare Ihres Mitarbeiter- oder Kundenmagazins bis zwei Wochen vor Seminarbeginn zu und bringen acht Exemplare desselben Magazins zum Kurs mit.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, die CP-Magazine erstellen oder verantworten – aus den Bereichen PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Redaktion und Gestaltung.



Seminarleiter:

Dr. Björn Peter Böer, Chefredakteur Wirtschaftsmedien und Leiter Business Communication, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation



Theo Probst-Bartolomee, Leitung Competence Center Design, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation

14.09. – 15.09.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250009

Ihr Kundenmagazin

Neu entwickeln, relaunchen, optimieren

NEU

Von der Imagepflege über die Kundengewinnung und -bindung bis zum Verkauf von Produkten und Services – ein Kundenmagazin kann vieles leisten. Hierfür muss es zunächst jedoch eins: gelesen werden! Doch das ist nicht einfach in einer Zeit, in der ein Überangebot an Information die Aufmerksamkeit der Leser und Kunden bindet.

Wie also gelingt es Ihnen, das ganze Heft – ob als klassisches Printmagazin, E-Journal oder Magazin-App – spannend zu gestalten? Wie schaffen Sie es, den Informationsbedarf Ihrer Zielgruppen passgenau zu bedienen? Wie lässt sich das Themenspektrum besser ausschöpfen? Wie können Sie Storytelling und Content Marketing erfolgreich für Ihr Magazin einsetzen? Welches Design ist für Ihre Zielgruppe das richtige? Und wie kann der Lesernutzen erhöht und das Feedback forciert werden?

Erfahren Sie in diesem Seminar, wie sich Kundenzeitschriften von der Idee bis zur fertigen Ausgabe systematisch optimieren lassen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt konkrete Methoden und Instrumente für die Neuentwicklung oder Optimierung Ihres Kundenmagazins. Praxisnah werden alle Erfolgsfaktoren behandelt, die eine gute Zeitschrift ausmachen – von der ersten Idee über die Drucklegung bis hin zum Relaunch.

THEMEN

- Das Magazinkonzept: Passgenau zur Corporate Identity und zum Corporate Design
- Die Kernfrage: Was muss ich meinen Kunden sagen, was zeigen?
- Mehr als Produktwerbung: Mit Storytelling zum erfolgreichen Content Marketing
- Die packende Inszenierung eines Kundenmagazins: Dramaturgie und Spannungsbogen
- Verbesserung der Qualität trotz knapperen Budgets: Hilfestellung von der Auftragserteilung bis zur Realisation
- Der Neustart: Wann ein Relaunch Not tut und wann ein Refresh ausreicht
- Synergien nutzen: Das perfekte Zusammenspiel zwischen Print- und Online-Medien

METHODEN

Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, Diskussion, Erfahrungsaustausch.

Die Teilnehmer haben im Seminar die Möglichkeit, konkrete Fragen und Probleme rund um die Magazinerstellung mit den Referenten zu besprechen. Bitte senden Sie uns hierfür zwei Exemplare Ihres Kundenmagazins bis zwei Wochen vor Seminarbeginn zu und bringen acht Exemplare desselben Magazins zum Kurs mit.

ZIELGRUPPE

Projektleiter, Fach- und Führungskräfte, die ein Kundenmagazin erstellen oder verantworten – aus den Bereichen PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Redaktion und Gestaltung.



Seminarleiter:
Dr. Björn Peter Böer, Chefredakteur Wirtschaftsmedien und Leiter Business Communication, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation



Theo Probst-Bartolomee, Leitung Competence Center Design, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation

23.02. – 24.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250007

Ihr Mitarbeitermagazin

Neu entwickeln, relaunchen, optimieren

NEU

Das Mitarbeitermagazin – Informations- und Unterhaltungsmedium für die Belegschaft oder Sprachrohr der Geschäftsführung? Beides! Schaffen Sie ein Produkt, das die Interessen beider Seiten sinnvoll kombiniert: Ein Magazin, das den Dialog zwischen Unternehmensleitung und Belegschaft fördert und die Mitarbeiter über Abteilungen und Standorte hinweg begeistert und vernetzt.

Doch wie gelingt es Ihnen, das Heft – ob in Print oder digital – für die Führungsebene und die Mitarbeiter lesenswert zu gestalten?

Hintergrundberichte, Themenspecials, Porträts – wie lässt sich Ihr mögliches Themenspektrum besser ausschöpfen? Wie gelingt es Ihnen, den Magazin-Content crossmedial aufzubereiten? Social Software und Response-Elemente – welche zusätzlichen Möglichkeiten gibt es, um Mitarbeiter stärker in das Magazin einzubeziehen? Wie können Sie Ihre Inhalte mit anderen Content-Angeboten des Unternehmens vernetzen? Und welches Mediendesign ist in Print und digital für Ihre Zielgruppe das richtige? Überprüfen Sie in diesem Seminar Ihr Mitarbeitermagazin und erfahren Sie, wie Sie die Kollegen für Ihr Heft begeistern – und zugleich die Geschäftsführung zufrieden stellen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt konkrete Methoden und Instrumente für die Neuentwicklung oder Optimierung Ihres Mitarbeitermagazins. Praxisnah werden alle Erfolgsfaktoren behandelt, die eine gute Zeitschrift ausmachen – von der ersten Idee über die Drucklegung bis hin zum Relaunch.

THEMEN

- Das Magazinkonzept: Passgenau zur Corporate Identity und zum Corporate Design
- Die Kernfrage: Was die Unternehmensleitung lesen will – und was der Mitarbeiter
- Die Themenfindung: Neue Aufhänger und ungewöhnliche Erzählperspektiven für Mitarbeitermagazine
- Die packende Inszenierung einer Mitarbeiterzeitschrift: Dramaturgie und Spannungsbogen
- Verbesserung der Qualität trotz knapper Budgets: Hilfestellung von der Auftragserteilung bis zur Realisation
- Der Neustart: Wann ein Relaunch Not tut und wann ein Refresh ausreicht
- Synergien nutzen: Das perfekte Zusammenspiel zwischen Print- und Online-Medien

METHODEN

Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, Diskussion, Erfahrungsaustausch.

Die Teilnehmer haben im Seminar die Möglichkeit, konkrete Fragen und Probleme rund um die Magazinerstellung mit den Referenten zu besprechen. Bitte senden Sie uns hierfür zwei Exemplare Ihres Mitarbeitermagazins bis zwei Wochen vor Seminarbeginn zu und bringen acht Exemplare desselben Magazins zum Kurs mit.

ZIELGRUPPE

Projektleiter, Fach- und Führungskräfte, die ein Mitarbeitermagazin erstellen oder verantworten – aus den Bereichen PR, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Redaktion und Gestaltung.



Seminarleiter:

Dr. Björn Peter Böer, Chefredakteur Wirtschaftsmedien und Leiter Business Communication, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation



Theo Probst-Bartolomee, Leitung Competence Center Design, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation

22.06. – 23.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums und der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 250008

Mitarbeitermedien

Information, Motivation, Wir-Gefühl

Gerade in Zeiten häufiger Umstrukturierungen und Reorganisationsprozesse gewinnt die interne Kommunikation an Bedeutung. Denn der Verunsicherung und sinkenden Loyalität vieler Mitarbeiter kann nur durch kontinuierliche und transparente Information begegnet werden. Daher gilt es, frühzeitig die Weichen für eine interne Kommunikation zu stellen, die auf Change- und Knowledge-Management ausgerichtet ist. Nur dann kann auch Internal Branding funktionieren. Interne Kommunikationsmedien können den Mitarbeitern den aus Markt und Wettbewerb resultierenden Wandel verständlich machen und ein glaubwürdiges Unternehmensbild, aber auch Ziele und Strategien vermitteln – mit weitreichenden positiven Folgen: Die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter sowie ihre emotionale Bindung an das Unternehmen wachsen.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt Entwicklungen und Trends in der internen Kommunikation auf – die zunehmende Bedeutung interaktiver Medien ebenso wie die des klassischen Mitarbeitermagazins. Die Teilnehmer erfahren, wie sie interne Kommunikation professionell gestalten.

THEMEN

- Mitarbeiterkommunikation: Von der Vorstandspostille zum Mittel strategischer Unternehmensführung
- Die Säulen der Mitarbeiterkommunikation
 - Wissensmanagement
 - Change Management
 - Internal Branding
- Aktuelle Entwicklungen in der Mitarbeiterkommunikation: Chancen und Risiken neuer Medienkanäle
- Crossmediale Verzahnung aller Kommunikationsmaßnahmen
 - Die Macht des Inhalts: Von Botschaften, Gewohnheiten und Optimierung
 - Die Bedeutung interner Organisation und Abläufe
- Themenmanagement und Themenfindung
 - Kommunikationsziele
 - Inhalte und deren journalistische Aufbereitung
- Wir-Wording: Die Kunst des ungekünstelten Schreibstils für Kollegen
- Content ist King: Das erwarten Mitarbeiter in Mitarbeitermedien
- Dos & Don'ts in der Mitarbeiterkommunikation
- Konzept statt Chaos: Inhaltliche und visuelle Konvergenz
- Vom richtigen Einsatz echter Fotos in Mitarbeitermedien

METHODEN

Vortrag, Fallbeispiele, praktische Übungen, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Führungskräfte und Projektleiter aus Unternehmen und Agenturen sowie Mitarbeiter aus Kommunikations- und Personalabteilungen, die sich mit interner Kommunikation befassen bzw. diese verantworten.



Seminarleiter:
Hans-Jürgen Moers, Geschäftsführer, muehlhausmoers
corporate communications

13.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 660,-

€ 560,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250010

Der Unternehmensbericht

Geschäftsbericht, Nachhaltigkeitsbericht, integrierter Bericht – der Unternehmensbericht hat viele Facetten und wird zu Recht als die ‚Königsdisziplin‘ der Kommunikation bezeichnet. Trotz des enormen Aufwands, der mit den Quartals- und Jahresberichten oft betrieben wird, ist das Kommunikationsziel nicht garantiert. Denn Aufwand allein hilft nicht, das Vertrauen von so unterschiedlichen Nutzern wie Analysten, Shareholdern, Multiplikatoren, Öffentlichkeit, Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen zu gewinnen. Es muss vielmehr eine authentische Darstellung gelingen – mit Corporate Design und professionellem Storytelling.

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt, wie man mit Storytelling und Corporate Design einen aussagekräftigen Unternehmensbericht – Print, digital und mobil – erstellen kann, der Vertrauen schafft und Wertigkeit vermittelt. Die Teilnehmer erfahren, für welche Botschaften ein Geschäftsbericht das geeignete Medium ist und welche Rolle er im Publishing-Mix eines modernen Unternehmens spielt.

THEMEN

- Image oder Information: Was beim neuen Unternehmensbericht wichtiger ist
- Print, digital, mobil: Welche Zielgruppen den Geschäftsbericht auf welche Weise nutzen
- Wie man Authentizität und Glaubwürdigkeit erzeugt – oder verspielt
- Die neue Rolle der Online-Adaption des Print-Geschäftsberichts
- Typografie und Text: Von Lesbarkeit und Verstehbarkeit
- Gestaltung und Illustration: Zwischen Norm und Avantgarde

METHODEN

Vortrag, Gruppenarbeit, Diskussion und viele Beispiele.

Bitte senden Sie uns bis zwei Wochen vor Seminarbeginn Beispiele für Geschäftsberichte aus Ihrem Unternehmen.

ZIELGRUPPE

Für den Geschäftsbericht verantwortliche Leiter und Mitarbeiter aus Unternehmen und Agenturen, v. a. aus den Abteilungen Kommunikation, Presse und Marketing.



Seminarleiter:
Jürgen Kaffer, Creative Director,
Territory Content to Results



Joerg Strauss, Mitglied der Geschäftsleitung,
Territory Content to Results

20.09. – 21.09.2017

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250011

Corporate Blogs

Content-Strategien entwickeln, Reichweite aufbauen, Erfolge messen

Ob Ritter Sport, BMW oder Coca Cola – viele Unternehmen haben Blogs für sich entdeckt und nutzen sie, um aktiv mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren, ihren Expertenstatus auszubauen und neue Leser/Kunden zu gewinnen. Doch nicht nur große, auch kleine und mittelständische Unternehmen haben erkannt, dass Produkt-, Service- oder Kampagnen-Blogs sie erfolgreich dabei unterstützen können, Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen.

Doch welche Blog-Strategie passt zum eigenen Unternehmen? Welche Themen empfinden Leser und Kunden als besonders attraktiv? Wie kann man Inhalte durch Bilder, Infografiken und Videos leserfreundlich und nutzwertig aufbereiten? Keywords intelligent platzieren, Texte verlinken, in Social Media teilen – wie kann der Corporate Blog für Suchmaschinen optimiert werden? Und wie fördert man Influencer und Blogger Relations? Erfahren Sie, wie Sie Ihren Blog trotz schmaler Budgets und Zeitdruck mit spannenden Themen füllen und seine Reichweite ausbauen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen das Handwerkszeug, um einen Corporate Blog erfolgreich zu managen. Sie erhalten das nötige redaktionelle und organisatorische Rüstzeug und bekommen praxisnahe Tipps und Tricks für eine kreative Themenfindung und -aufbereitung.

THEMEN

- Corporate Blogs – Strategien und Einsatzmöglichkeiten
- Content Marketing und Corporate Blogs
- Content-Strategien für Blogs
 - Themenfindung und Themenaufbereitung
 - Kreatives Schreiben
 - Multimediale Aufbereitung von Inhalten
- Redaktionspläne für Blogs erstellen
- Content-Management-Systeme für Corporate Blogs
- Reichweitenaufbau für Corporate Blogs
 - Social-Media-Vernetzung
 - Influencer Relations und Blogger Relations
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) für Corporate Blogs
- Operative Steuerung von Corporate Blogs – Personelle Ressourcen und finanzielle Rahmenbedingungen
- Erfolgsmessung von Corporate Blogs
- Internationale und nationale Best Cases

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit/PR, Marketing und Social Media, die einen Corporate Blog im Unternehmen betreiben bzw. starten wollen.



Seminarleiter:
Stefan Krüger, Geschäftsführer, cocodibu

24.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 660,-

€ 560,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250012

Corporate TV, Erklärfilme und Social Videos

Strategien, Technologien und Formate für Bewegtbildlösungen

NEUES KONZEPT

Ob Imagefilm, Web-Tutorial oder 360-Grad-Video – Kaum ein Unternehmen kann sich heute noch einen Online-Auftritt ohne Bewegtbild leisten. Denn Videos zahlen direkt auf Markenbildung und Content Marketing ein: sie verbessern die User Experience und die Usability der Website, erhöhen Reichweite und Sichtbarkeit auf Google und steigern nicht zuletzt Konversionsraten und Umsätze.

Doch welche Bewegtbild-Strategien und -Konzepte sind tatsächlich erfolgreich? Was sind die richtigen Formate und Kanäle – von der Firmen-Website bis zur YouTube-Plattform – für den Bedarf und die Nutzungsszenarien der Zielgruppen? Von Infotainment bis Edutainment – welche Inhalte funktionieren auch als Video? PC, Tablet oder Smartphone – auf welche Usability- und Design-Aspekte sind beim Bespielen der unterschiedlichen Devices und Screens zu beachten? Und wie lässt sich der Erfolg von Bewegtbild-Kommunikation messen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt alle relevanten Faktoren, die eine erfolgreiche Bewegtbild-Kommunikation ausmachen – von der Strategie, Planung, Kreation und Produktion von Video-Content bis zur Distribution und den dahinter stehenden Geschäftsmodellen.

THEMEN

- Bewegtbild-Strategie: Konzeption und Entwicklung
 - Bewegtbild-Strategien und Kommunikationsziele
 - Zielgruppen und Nutzungsszenarios
 - Kreation und Produktion
 - Agile Content-Entwicklung
 - Dienstleister steuern – Briefing und Konzept
- Bewegtbild-Kanäle und -Technologien
 - Alle Kanäle im Blick? Das Zusammenspiel zwischen Unternehmenskanälen, Facebook, YouTube & Co.
 - Technologie und Usability – Video-Content auf unterschiedlichen Devices und Screens
 - Distribution von Bewegtbild-Inhalten
- Exkurs: Bewegtbild-Konzepte & Virtual Reality bzw. Augmented Reality
- Bewegtbild-Formate und Geschäftsmodelle
 - Content Marketing – Corporate TV, Image-Filme und 360-Grad-Videos
 - Brand Communication – Virals, Social Videos und Produktfilme
 - Erklärmarkt – Tutorials, Erklärfilm, Schulungsvideo
 - Videoshopping und E-Commerce
 - Native Advertising
- Messbare Erfolge mit Bewegtbild
 - Web-Traffic, Markenbekanntheit, Leads, Conversion
 - Die wichtigsten Messgrößen

METHODEN

Präsentation, Fallbeispiele, Diskussion, Best Practices.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Bewegtbild-Beispiele einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, Redaktionsleiter, Online-Redakteure sowie Mitarbeiter aus den Bereichen Content Marketing, Corporate Publishing und Öffentlichkeitsarbeit, Redaktion, Produktmanagement sowie Kundenservice.



Seminarleiter:
Stefan Huber, CEO & Founder, how2

Fachreferent:
Martin Szugat, Datentreiber

09.02. – 10.02.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250013

Storytelling

Erfolgsgeschichten für Unternehmen und Produkte

Egal, ob Sie für Bücher, Smartphones oder Finanzprodukte werben oder das Image Ihres Unternehmens stärken möchten – gute Geschichten funktionieren immer. Warum? Ganz einfach: Nicht Daten und Fakten, sondern Storys, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen, sorgen für die gewünschte Identifikation und bleiben den Zielgruppen im Gedächtnis haften. Denn eine lebhaft erzählte Geschichte, bildhafte Sprache und starke Emotionen rufen Interesse hervor, begeistern für Produkte und machen Unternehmen glaubwürdiger.

Doch ob im Kundenmagazin, durch YouTube-Videos oder auf der Website – welche Storytelling-Strategien sind tatsächlich erfolgreich? Mit welchen Methoden und Tools zählt Storytelling direkt auf die Bekanntheit und Verkaufszahlen Ihrer Produkte und Dienstleistungen ein? Wie gelingt es, mit Storytelling sogar die Abwehrhaltung von skeptischen Verbrauchern zu durchbrechen? Wie können gute Geschichten Ihr Unternehmensimage stärken und die Reichweite Ihrer Markenkommunikation steigern? Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie sich durch gutes Storytelling von der Konkurrenz abheben.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die Methoden, Tools und Implementierung von Storytelling. Anhand von Übungen und Best Practices erfahren Teilnehmer, wie sie Storytelling effektiv und zielgruppenorientiert für ihre Produkte und das Unternehmen einsetzen können.

THEMEN

- Erfolgsgeschichte Storytelling – die Zukunft von Marketing und PR in Unternehmen?
- Was ist das – eine gute Geschichte? Warum wir gute Geschichten in Erinnerung behalten
- Storytelling leicht gemacht: Wie Sie Geschichten rund um Ihre Produkte und Ihr Unternehmen entdecken
- Die Anatomie guter Storys: Wie man sie entwirft und schreibt
 - Welche Story soll es sein? Die Story-Typen
 - Wie baut man Storys auf? Das Erzählschema
 - Wie erzählt man eine Story? Personalisierung und Emotionalisierung
 - Welche Instrumente sind nützlich? Management und Erfolgsmessung
- Print, Web, App: Strategien für crossmediale Erzählungen im Unternehmen
- Vom Storytelling zum Storyselling: Wenn Geschichten verkaufen und den Umsatz steigern
- Storytelling in der Praxis: Best Cases in Wort, Bild und Bewegtbild

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, Arbeit an Fallbeispielen, Gruppenarbeit.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter von Unternehmen und Agenturen, Journalisten, Redakteure und Lektoren, die ihre Leser, Mitarbeiter oder Kunden mit guten Storys unterhalten und überzeugen wollen.



Seminarleiter:
Frank Völkel, Geschäftsführer, Infel Corporate Media

12.07.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 660,-

€ 560,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250014

Erfolgsfaktor Design

Das Trend-Update für Corporate Publisher

NEU

Ist ‚Flat Design‘ noch in? Sind ‚one-pager‘ für jede Aufgabe geeignet? Und muss ich wirklich verstehen, was sich hinter ‚optimized interstitial anxiety‘ verbirgt? Immer neue Design-Trends prägen und beeinflussen die Print- und Digitalmedien der Corporate Publishing-Branche. Das macht es für CP-Verantwortliche nicht immer leicht, Hype von Trend zu unterscheiden und den echten Mehrwert des Designs zu bewerten. Doch egal ob Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift, Corporate Blog oder mobile Website – Design bleibt zentraler Erfolgsfaktor und entscheidendes Differenzierungsmerkmal in der Unternehmenskommunikation. Dies gilt insbesondere für crossmediale Content Marketing- und Storytelling-Kampagnen. Denn auch hier entscheidet oft das Design darüber, ob die eigenen Inhalte im Überangebot an Information herausstechen. Ob bei Bildern, Infografiken oder Typografie – welche Trends zeichnen sich international im Design von Unternehmensmedien ab? Sind diese auch für Ihre CP-Medien geeignet? Welche Gestaltungsregeln sollten Sie unbedingt kennen – Stichwort Nutzerführung und Leserlebnis? Welche Kriterien helfen, das Mediendesign zu beurteilen? Und: Wie kann Design zum Erfolg von Kunden- und Mitarbeitermedien beitragen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von nationalen und internationalen Best Practices, was erfolgreiches CP-Design heute ausmacht. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Design-Trends für die Mediengestaltung nutzen und auf ihren Mehrwert für die crossmediale Unternehmenskommunikation prüfen können. Zudem erhalten sie Praxis-Tipps für eine gewinnbringende Gesprächsführung in Gestaltungs-Diskussionen zwischen Designern und Nicht-Designer, Kunden und Dienstleistern.

THEMEN

Design-Trends in Print und Digital

- Ein Blick in die Trend-Labs
- Design-Trends: Zwischen Buzzwords und hilfreichen Begriffen
- Trendfallen vermeiden: Design-Trends analysieren und bewerten

Design-Trends anwenden und umsetzen

- Ein neues Designverständnis entwickeln: Form folgt Funktion
- Inhalte transportieren und emotional aufbereiten: Die Leistung von Design
- Editorial Design bis Webmag: Gestaltungsregeln von Print bis digital
- Von Usern und Lesern: Nutzerführung und User Experience
- Formate, Kanäle, Devices: Design als Konstante und verbindendes Element
- Content-Management und Design: Ein neues Teamverständnis
- Von der Theorie zur Praxis: Was verhindert die Umsetzung im Alltag?

Design-Trends erklären und beurteilen

- Hinweise für einen konstruktiven Dialog zwischen Designern und Nicht-Designern
- Praxisorientierte Tipps für die Diskussion zwischen Kunde und Dienstleister

METHODEN

Vortrag, Präsentation, Diskussion, praxisorientierte Übungen, Analyse von Best Cases Print und digital, nationale und internationale Best Practices und ihre Erfolgsfaktoren.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Unternehmen, Agenturen und Verlagen, v. a. aus Kommunikation, Marketing und PR. Alle, die im Kontext der Medienkonzeption und -umsetzung mit Design in Berührung kommen, Gestaltung beurteilen und vorantreiben müssen.



Seminarleiter:

Theo Probst-Bartolomee, Leitung Competence Center Design, wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation

Fachreferent:

Prof. Rüdiger Quass von Deyen, Quass von Deyen/Schneider/Voss | KD1 Designagentur

15.03. – 16.03.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder des Content Marketing Forums

Seminar-Nr. 250015

HERSTELLUNG UND GESTALTUNG

Print- und digitale Medien herstellen und gestalten



Eine zunehmende crossmediale Produktvielfalt, immer komplexere Workflows, die Zusammenarbeit mit externen (IT-)Dienstleistern sowie ein verschärftes Kostencontrolling – die Herstellung und das Design von Medienprodukten wird immer komplexer. Die Seminare der Akademie machen Sie fit für die aktuellen Herausforderungen in der Medienproduktion und -gestaltung – egal ob Print, online oder mobil.

AUF EINEN BLICK

PRODUKTION UND PROJEKTMANAGEMENT

- Herstellung kompakt
29.05. – 31.05.2017. 203
- Einkaufsmanager Print/Digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat
29.11. – 01.12.2017  204

GESTALTUNG

- Grafik für Nicht-Grafiker
15.02. – 16.02.2016 bzw. 29.06. – 30.06.2017  202
- Buchgestaltung in der Praxis
30.03. – 31.03.2017. 206
- Verkaufsfaktor U1 – Das Buchcover als Marketinginstrument
12.07.2017 207

Weitere Seminare zum Thema Herstellung von E-Books, Apps & Co. finden Sie in der Kategorie „Digitale Medien“ ab Seite 107.

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Verband der
Freien Lektorinnen
und Lektoren e.V.

 Neues Seminar  Neues Konzept  Zertifikat



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Marion Bauer

Tel.: +49 89 291953-60

E-Mail: marion.bauer@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Grafik für Nicht-Grafiker

Egal ob Publikationen in Verlagen, CP-Agenturen oder Kommunikationsabteilungen von Unternehmen erstellt werden: Bei gestalterischen Entscheidungen sind in der Regel gleich mehrere Akteure – von Redakteuren bis hin zu Herstellern – beteiligt. Vielen Mitarbeitern fehlt jedoch das nötige Know-how, um grafische Entwürfe zu beurteilen. Somit ergibt sich das Problem, dass Entscheidungen vor Kollegen nicht sachlich begründet werden können. Denn das harmonische Zusammenspiel von Schrift, Farbe und Bild entspringt nicht nur einem Bauchgefühl, sondern unterliegt klaren Regeln. Wie lädt ein Buch- oder Zeitschriftencover zum Lesen ein? Was sind die gestalterischen Erfolgsfaktoren von Verlagsvorschauen und anderen Werbemitteln? Und wie benutzt man Schriften optimal? Ein gekonntes Spiel mit Sehgewohnheiten setzt bestimmte Grundkenntnisse voraus. Erfahren Sie, was gelungene Grafik ausmacht und wie Sie gestalterische Elemente beurteilen und selber umsetzen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der Gestaltung und bietet einen Überblick über die Methoden und Verfahren des grafischen Handwerks. Die Teilnehmer erhalten geeignete Gestaltungsanleitungen und Anregungen, wie sie eigene Ideen überzeugend umsetzen können.

THEMEN

- Grundlagen der Gestaltung
- Typografie
- Farbe/Farbverhalten
- Fotografie/Illustration
- Gestaltungsraster
- Layout
- Kurzer technischer Diskurs

METHODEN

Fachvortrag, Übungen, Diskussion, Analyse und Vergleich von Praxis- und Teilnehmer-Beispielen.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Abteilungen Redaktion, Herstellung, Marketing und PR, die grafische Entwürfe künftig besser beurteilen und einfache, überzeugende Kommunikationsmittel selbst erstellen möchten.



Seminarleiter:
Frank Koschembar, Kommunikationsdesigner

15.02. – 16.02.2017 bzw.
29.06. – 30.06.2017

Tagungsorte in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

Seminar-Nr. 130007 bzw. 130008

Dieses Seminar ist Bestandteil des Zertifikatsprogramms „Lektor/Produktmanager ADM“. Nähere Informationen finden Sie auf den Seiten 22 – 23.

Herstellung kompakt

Print- und digitale Produkte, Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern, Zeitdruck und Kostencontrolling: Durch die gestiegene Komplexität des Produktionsworkflows verlagern sich die Aufgaben in der Herstellung von der operativen Durchführung immer stärker hin zu einem Prozess- und Schnittstellenmanagement. Im Rentabilitätsdreieck Termine – Kosten – Qualität spielen daher betriebswirtschaftliche Kompetenz und die Kenntnis aktueller Technologien eine immer größere Rolle. Zudem sind einheitliche Produktionsstandards gefragt, die Professionalität und Effizienz im Alltag garantieren. Kostengünstig, schnell, in bestmöglicher Qualität und mit unterschiedlichen Datenformaten produzieren: Dafür ist spezifisches Fachwissen nötig, das immer wieder an die wechselnden Anforderungen von Markt und Technik angepasst werden muss. Erfahren Sie in diesem Seminar, wie Sie den gestiegenen Anforderungen in der Herstellung gerecht werden können und systematisieren bzw. aktualisieren Sie Ihr Know-how im Bereich der (digitalen) Medienproduktion.

SEMINARZIEL

Das Seminar führt Sie in die aktuellen Themen und Problemstellungen der Medienherstellung ein – von der Print-Produktion bis zur Herstellung von E-Books und Apps. Dabei werden relevante betriebswirtschaftliche und rechtliche Aspekte, Produktionsmanagement, optimale Datenaufbereitung sowie die neuesten technologischen Entwicklungen behandelt.

THEMEN

- Herstellung crossmedial – Einfach komplex
 - XML und InDesign als Ausgangspunkt für Crossmedia-Publishing
 - Produktkonzeption zwischen PDF, EPUB und App
- Produktplanung und Produktionsmanagement – Die Aufgaben im Blick behalten
 - Tipps für Effizienz im Alltag
 - Werkzeuge zur Produktplanung und Produktionssteuerung
- Verlagskalkulation und wichtige Kenngrößen – Das ‚Zahlengeschäft‘
 - Erstellung und Verständnis von Kalkulationen
 - Deckungsbeitragsrechnung
 - Kennzahlen in der Herstellung
- Aspekte der Mediengestaltung
 - Konzeption, Budget, Zeitrahmen
 - Eckdaten für ein erfolgreiches Briefing
- Druckvorstufentechnik
 - Digitale Druckvorstufe
 - Proof- und Colormanagement, ICC-Profile
 - Qualitätssteuerung im Druck
 - Digitale Druckfreigabe
- Reklamationen
 - Verlag und Lieferanten (Vertragsformen, AGB)
 - Mängel und Reklamationen
 - Rechtsfolgen (Nacherfüllung, Schadensersatz)
 - Rechtsituation bei digitalen Produkten

METHODEN

Referate, Praxisbeispiele, Gruppenarbeit und Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus der Herstellung bzw. mit Herstellungsverantwortung.



Seminarleiter:
Heike Praetor, Herstellerin, Trainerin und Mediatorin BM®

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Harald Leinfelder, Firmengruppe Appl

Robert Martin, Firmengruppe Appl

Martin Waletzko, Weyou Consulting

Dr. Konstantin Wegner, SKW Schwarz Rechtsanwälte

Prof. Michael Wörgötter, Hochschule Augsburg

29.05. – 31.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

Seminar-Nr. 130003

Einkaufsmanager Print/Digital

Ein Intensivkurs mit Zertifikat

Rund 1 Milliarde Euro wenden deutsche Verlage im Jahr für den Einkauf von Material und Dienstleistungen auf. Bei einem Gesamtumsatz von 5,1 Milliarden Euro wird das enorme Potenzial dieses Bereichs deutlich: Bereits minimale Einsparungen – etwa durch niedrigere Einstandspreise, die Verkürzung der Beschaffungszeiten oder Outsourcing – zahlen unmittelbar auf die Gewinnentwicklung ein. Ein systematisch betriebenes Einkaufs- und Lieferantenmanagement erhöht zudem die Innovationsfähigkeit des Unternehmens. Mit fundierten Make-or-Buy-Entscheidungen und der systematischen Auswahl der entsprechenden Dienstleister lässt sich zum Beispiel die Time-to-Market-Spanne von E-Books und Apps signifikant verkürzen. Für diese anspruchsvolle Aufgabe benötigen Medienhäuser jedoch Mitarbeiter mit umfassendem Praxiswissen im strategischen und operativen Einkauf, im Lieferantenmanagement und in der Vertragsgestaltung.

Erfahren Sie praxisnah, mit welchen Strategien und Methoden Sie die (internationale) Beschaffung von Print- und digitalen Produkten in Ihrem Unternehmen optimieren und wie Sie relevante Einsparungen erzielen können.

SEMINARZIEL

Der Zertifikatskurs vermittelt die Grundlagen sowie weiterführendes Praxiswissen für den erfolgreichen Einkauf von Produkten und (digitalen) Dienstleistungen in Verlagen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ein tragfähiges Beschaffungsmanagement aufbauen und den gesamten Einkaufsprozess – von der Marktbeobachtung über die Angebotseinholung bis hin zur Vertragsgestaltung – effizient und gewinnbringend gestalten können.

THEMEN

1. Tag

Einführung

- Produkttrends Print, Digital, Mobil
- (Neue) Anforderungen an den Einkauf

Einkaufs- und Beschaffungsmanagement

- Strategische vs. operative Beschaffung
- Prozesse, Workflows und Verantwortlichkeiten
- Beschaffungscontrolling und Kennzahlenstrukturen

2. Tag

Lieferantenmanagement

- Lieferantenidentifikation, -bewertung und -auswahl
- Entwicklung einer Kernlieferantenstrategie
- Aufbau von Lieferantenprofilen
- Lieferantenvereinbarungen, Vertragsgestaltung und Verhandlungsführung
- Grundlagen aus Transport und Logistik

Beschaffungsmanagement (Teil I)

- Beschaffung digitaler Produkte
- Grundlagen des Qualitäts- und Risikomanagements
- Produkte und Leistungen erfolgreich ausschreiben (Vorstufe, Druck, Logistik etc.)

3. Tag

Beschaffungsmanagement (Teil II)

- Liefervereinbarungen und Verträge
- Preisanalyse, Rabatte und Zahlungskonditionen

Globale Beschaffungsmärkte für Medienunternehmen:

Sourcing von Büchern und Spielzeug in Fernost

- Internationale Beschaffungsmärkte im Überblick
- Von der Longlist zur Testproduktion
- Dos and Don'ts im täglichen Projektmanagement
- Qualitätssicherung
- Produktsicherheitsanforderungen
- Transport, Zoll, Steuern
- Risikomanagement – Von Copyright bis Währungsabsicherung

Sourcing von Prepress- und IT-Dienstleistungen

- Überblick zu den relevanten Lieferantenländern
- Analogien zum Sourcing physischer Produkte in Übersee
- Rahmenverträge, SLA, Cloud und Datenschutz

IM ZERTIFIKATSKURS „EINKAUFSMANAGER PRINT/DIGITAL“ ERFAHREN SIE ...

- mit welchen Strategien und Methoden Sie den Einkauf national und international optimieren
- wie Sie ein tragfähiges Beschaffungsmanagement aufbauen
- wie Sie den gesamten Einkaufsprozess effizient und gewinnbringend gestalten
- wie Sie relevante Einsparungen erzielen

IHRE ERFOLGSFAKTOREN

- anerkanntes Zertifikat der Akademie der Deutschen Medien
- aktuelle Inhalte und direkte Umsetzbarkeit (auch für Berufseinsteiger)
- Zuschnitt auf die spezifischen Anforderungen in Verlagen
- hochqualifizierte Dozenten aus dem (Verlags-)Einkauf
- Erfahrungsaustausch mit Branchenkollegen

METHODEN

Vortrag, Workshop, Best Practices, Diskussion, Erfahrungsaustausch, auf Wunsch Analyse von Beispielen der Teilnehmer.

ZIELGRUPPE

Hersteller, Einkäufer, Produkt- und Projektmanager, Disponenten und Purchase-Manager aus Medienhäusern sowie alle, die den Einkauf von Print- und digitalen Produkten künftig noch effizienter gestalten möchten.



Seminarleiter:
Markus Wilhelm, Geschäftsführender Gesellschafter,
Publisher Consultants

Fachreferenten der bisherigen Seminare waren u. a.:

Ellen Böckmann, Cornelsen Verlag
Frank Ladd, Consultant/Interimsmanager
Markus Hartmann, epubli

29.11. – 01.12.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 1.090,-

€ 925,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 130004

Mit dem Besuch dieses Intensivkurses erwerben Sie das Zertifikat
„Einkaufsmanager Print/Digital ADM“.

Buchgestaltung in der Praxis

Oft ist es die Gestaltung eines Buches, die die Aufmerksamkeit des Kunden weckt, den ersten Eindruck prägt und einen Kaufimpuls auslöst. Insbesondere bei Fach- und Schulbüchern entscheidet ein leserfreundliches Layout ganz wesentlich über die Akzeptanz beim Nutzer. Entsprechend wichtig ist es, die Buchgestaltung – vom Cover über die Ausstattung und Textorganisation bis hin zur Farb- und Motivwahl – systematisch zu entwickeln. Dazu gehört neben einem Gespür für die Zielgruppe und den Markt auch jede Menge Fachwissen: Was macht ein stimmiges visuelles Konzept aus? Welcher Aufbau, welche Gestaltung macht für welchen Buchtyp Sinn? Und wie werden Texte und Bilder wirkungsvoll in Szene gesetzt?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das notwendige Praxiswissen, um Buchgestaltung in Verlagen erfolgreich konzipieren, beauftragen und beurteilen zu können. Die Teilnehmer lernen die wichtigsten Gestaltungsregeln für Bücher kennen und erfahren, mit welchen visuellen Mitteln sich Inhalte lesergerecht und ansprechend inszenieren lassen.

THEMEN

- Textbücher, Fachbücher, Text-Bild-Bände, didaktische Bücher, Corporate Books und ihre jeweiligen gestalterischen Besonderheiten
- Form follows Idea
- Der Aufbau des Buches
- Typografisches Grundhandwerk
- Das Bild im Buch
- Farbe in der Gestaltung
- Gestaltungsraster
- Layout-Tipps
- Exkurs: Systematisches Arbeiten in InDesign

METHODEN

Input, Best and Worst Practices, Gestaltungsübungen mit anschließender Besprechung, Analyse von Teilnehmer-Beispielen, Diskussion.

Bitte bringen Sie eigene Projekte und Problemstellungen (vom Briefing bis zum Probelayout) mit, für die im Seminar konkrete Lösungsansätze erarbeitet werden sollen.

ZIELGRUPPE

Redakteure und Lektoren aus Verlagen, Gestalter, Grafiker, Hersteller sowie alle, die Buchgestaltung zukünftig noch professioneller entwickeln, beauftragen und beurteilen möchten.



Seminarleiter:
Prof. Michael Wörgötter, Professor für Typografie,
Hochschule Augsburg

30.03. – 31.03.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 960,-
Seminar-Nr. 130005

Verkaufsfaktor U1

Das Buchcover als Marketinginstrument

Ein Blick auf das Cover genügt – und der erste prägende Eindruck von einem Buch ist gewonnen. Ob der Kunde nun neugierig wird oder sich dem nächsten Titel im Regal zuwendet, hängt dabei von vielen Faktoren ab. Denn Buchumschläge müssen nicht nur ästhetisch attraktiv sein und den Kunden intuitiv ansprechen, sondern auch das Genre und das Thema kenntlich machen. Zudem soll oft auch die optische Zuordnung zu einer bestimmten Themenreihe oder einem Programmsegment gewährleistet sein. Um sich im Wettbewerb zu bewähren und gezielt Kaufimpulse beim Kunden auszulösen, ist daher eine systematische und zielgruppenorientierte Konzeption des Covers gefragt. Doch wie werden Bild, Text und Farbe vom Kunden aufgenommen? Und wie erzeugt man ein ästhetisches Gesamtbild, das zum Lesen verführt?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt zentrale Aspekte, die bei der Gestaltung eines ästhetischen und werbewirksamen Buchumschlags zu beachten sind, und zeigt die Grundlagen visueller Wahrnehmungsprozesse auf.

THEMEN

- Einführung und Analyse
 - Aufgabe und Wirkung von Buchumschlägen
 - Kurzer Blick in die Geschichte: Was können wir für heute lernen?
 - Grundlagen visueller Kommunikation und Ästhetik
 - Internationale und deutsche Covertrends
- Zielgruppen kennen
 - Zielgruppenansprache – auch genrespezifisch
 - Marktforschung mit einfachen Mitteln
- Einbindung in das Corporate Design des Medienhauses
- Serie und Einzelumschlag
- Stockfotos oder selbst produzieren? Gute Coverbilder und woher man sie bekommt
- Welche Bilder zum Handeln aktivieren
 - Die psychologische Wirkung von Bildern
 - Wahrnehmung und Gedächtnis
 - Eyetracking-Studie
- Gestaltungsmittel
 - Foto und Illustration
 - Typografie und Rastersysteme
 - Farbsysteme
- Briefings formulieren
- U4 als Verkaufsargument
- Buchtrailer als Marketinginstrument
- Die Dos and Don'ts der Buchgestaltung

METHODEN

Referat, moderierte Beispielanalyse, praktische Übungen, Diskussion.

Bitte senden Sie uns bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Umschlag-Beispiele zu, die dann nach Möglichkeit im Seminar besprochen werden.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Medienunternehmen, vor allem aus den Abteilungen Herstellung, Marketing und Vertrieb sowie Lektoren, Produktmanager und Programmleiter.



Seminarleiter:
Mathias Vietmeier, Art Director und Fotograf

12.07.2017

Tagungsort in München

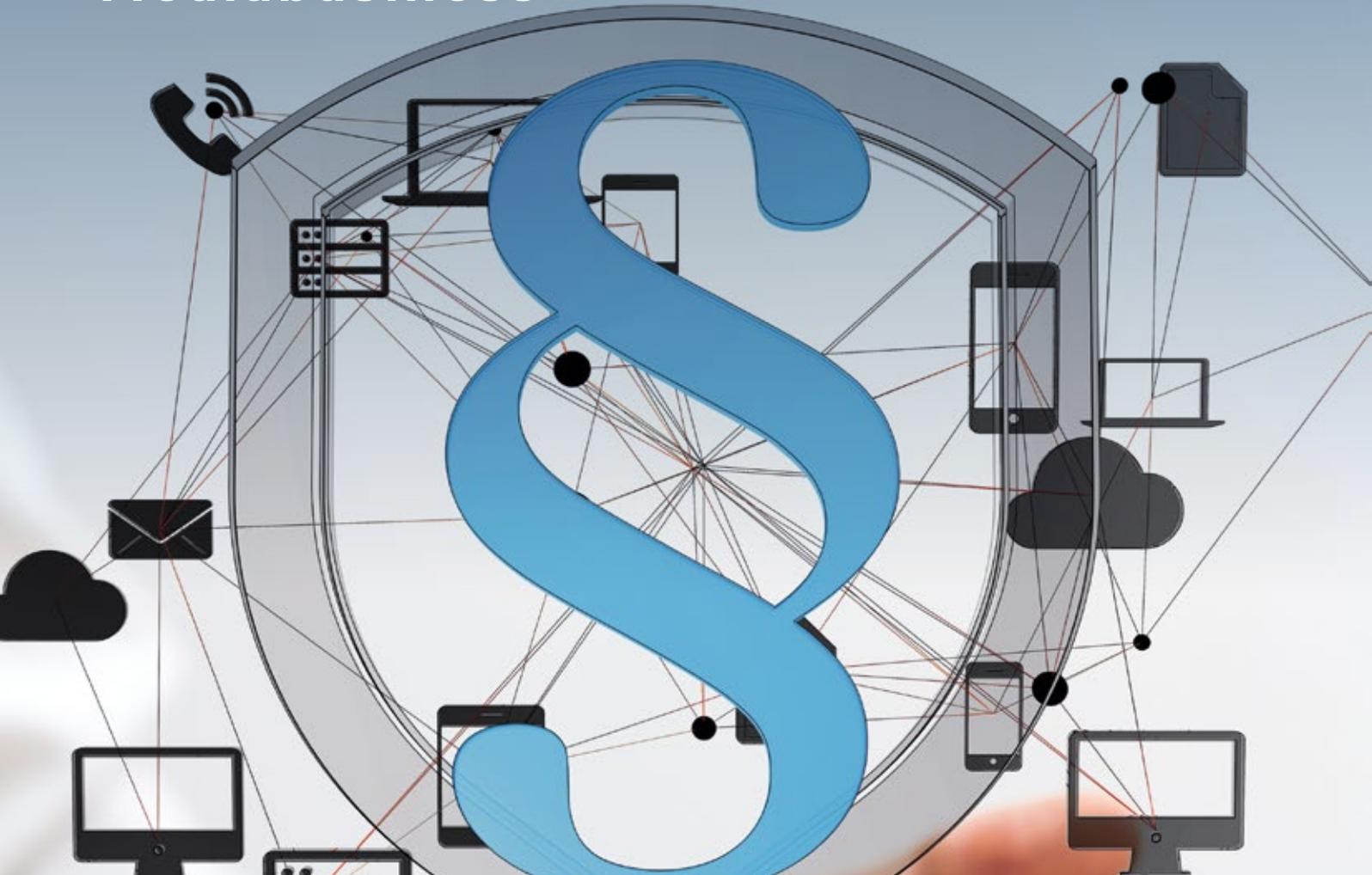
15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 130006

MEDIENRECHT

Rechtssicher agieren im Mediabusiness



BERATUNG UND ANMELDUNG
Ihre Ansprechpartnerin:
Nadine Domjan-Hauser
Tel.: +49 89 291953-54
E-Mail: nadine.domjan-hauser@medien-akademie.de
Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE
Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.
Ihre Ansprechpartnerin:
Tina Findeiß
Tel.: +49 89 291953-64
E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Die Medienrechtsseminare der Akademie ermöglichen den Teilnehmern, den gestiegenen Informationsbedarf zu decken, der durch die zunehmende Spezialisierung und Ausdifferenzierung der Rechtsgebiete im Medienbereich entstanden ist. Die Seminare richten sich an Juristen und an Nicht-Juristen, die als Fach- oder Führungskräfte in der Medienbranche tätig sind bzw. in ihrem Arbeitsalltag mit medienrechtlichen Fragen konfrontiert sind.

AUF EINEN BLICK

ALLGEMEINES VERTRAGSRECHT

- Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis
06.04.2017 210

URHEBERRECHT

- Bildrechte
21.02.2017 bzw. 07.11.2017 211
- Urheberrecht – Grundlagen
27.11.2017 212
- Urheberrecht – Das Jahres-Update
28.11.2017 213
- Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien
24.04.2017 214

LICENCING UND MERCHANDISING

- (Merchandising-)Lizenzen in der Praxis – Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen
27.06.2017 215

PRESSERECHT

- Medien- und Presserecht – Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications
19.07.2017 216

BUCHVERLAGE

- Rechtsfragen zur digitalen Distribution von Verlagscontent – Rechteerwerb, Plattformverträge und Lizenzmodelle rund um E-Books
08.05.2017 ◊ 217
- Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Grundlagen
21.11. – 22.11.2017 218
- Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht/Das Jahres-Update
23.11.2017 219

MUSIKBRANCHE

- Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Grundlagen
15.11.2017 220
- Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Das Jahres-Update
16.11.2017 221
- Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media
23.05.2017 222
- Crashkurs kollektive Rechtewahrnehmung Musik – GEMA, GVL & Co.
05.10.2017 223

FILM, FERNSEHEN, HÖRFUNK

- Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Grundlagen
18.10.2017 224
- Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel/Das Jahres-Update
19.10.2017 225
- Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz
20.10.2017 226

INTERNET UND MOBILE

- Social Media und Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Facebook & Co.
10.11.2017 ◊ 227
- Digitales Rechtemanagement
26.10.2017 228
- Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen
17.03.2017 229

ARBEITSRECHT

- Künstlersozialabgabe – Fit für die nächste Betriebsprüfung!
15.02.2017 230

DATEN- UND JUGENDSCHUTZ

- Datenschutzrecht – Grundlagen und Jahres-Update
27.04.2017 231
- Jugendschutz in den Medien
30.03.2017 232

VERANSTALTUNGSRECHT

- Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment
09.10.2017 233

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt, nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis

Ob im Letter of Intent, einem Lizenzvertrag oder den Allgemeinen Geschäftsbedingungen festgehalten – Vertragsbeziehungen werden immer komplizierter. Um sich in dem Wirrwarr aus Rechten und Pflichten zurecht zu finden, ist es wichtig, verschiedene Vertragsstrukturen zu kennen und über Nebenvereinbarungen, Beschränkungen und Besonderheiten Bescheid zu wissen.

Braucht es einen Vorvertrag oder reicht für die eigenen Unternehmensbelange eine Erklärung aus? Wie sind Lizenzverträge aufgebaut und was regeln sie genau? Und was sind zulässige Formulierungen für Nebenvereinbarungen und Vertragskündigungen?

Machen Sie sich im Seminar mit juristischem Wissen rund um die gängigen Verträge und Vereinbarungen vertraut, um Fallstricke im Unternehmensalltag zu vermeiden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von kommentierten Mustervereinbarungen und -verträgen die wichtigsten vertraglichen Grundlagen für die tägliche Praxis. Sie können die gängigen Verträge und Vereinbarungen auf Basis der Musterverträge nun selbst abschließen, ohne einen Rechtsanwalt zu Rate zu ziehen.

THEMEN

- Vorvertragliche Pflichten und Vereinbarungen
 - Letter of Intent – Absichtserklärung oder schon Vorvertrag?
 - Was regelt eine Geheimhaltungsvereinbarung?
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
 - Zulässiger Wortlaut
 - Grenzen der AGB
- Gestaltung von Verträgen
 - Lizenzverträge – Welche Rechte werden übertragen und was sind die Beschränkungen?
 - Urheberrechtlicher Werkschutz (Urheberrecht, Leistungsschutzrecht, Nutzungsrecht, angemessene Vergütung)
 - Sideletter – Wie formuliere ich Nebenvereinbarungen zu Verträgen rechtskonform?
 - Wie sieht eine wirksame Kurzvereinbarung zur Rechteeinräumung aus?
 - Garantie und Haftung
 - Wie kündige ich richtig? Vertragskündigungen rechtskonform verfassen und übermitteln

METHODEN

Referat und Diskussion, Erläuterung anhand von Musterverträgen, Fallbeispiele und Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer, kaufmännische Leiter und Mitarbeiter, die mit Vertragsgestaltung zu tun haben, insbesondere aus Lizenzabteilungen sowie aus Redaktion, Produktion und Vertrieb.



Seminarleiter:

Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

06.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190001

Bildrechte

Ob Fotos, Illustrationen, Grafiken oder Collagen – auf die Verwendung von Bildmaterial kann bei fast keinem Medienprodukt verzichtet werden. Zudem ist es oft ausschlaggebend für den Verkaufserfolg des Produkts. Dies gilt nicht nur für Bücher und Zeitschriften, sondern auch für elektronische Ausgaben und Online-Angebote. Die Nutzung von Bildern ist dabei durch ein komplexes Rechtssystem aus Urheber- und Persönlichkeitsrechten geregelt, das Sie kennen müssen, damit eine harmlos erscheinende Bildveröffentlichung nicht zu einem teuren Rechtsstreit führt.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt den juristischen Hintergrund, den Unternehmen, Bildredaktionen, Multimedia- und Bildagenturen sowie freie Fotografen beim Umgang mit Bildmaterial berücksichtigen müssen. Es wird ein Leitfaden für die Prüfung sowie den Erwerb und die Lizenzierung von Bildmaterial entwickelt.

THEMEN

- Der Mustervertrag zum Erwerb von Bildrechten
- Urheber- und Leistungsschutzrechte bei der Nutzung von Bildern
- Die Rolle des Persönlichkeitsrechts und des Rechts am eigenen Bild
- Erwerb von Bildrechten von Bildagenturen, Fotografen, im Internet oder bei der VG Bild-Kunst
- Rechtliche Folgen einer Verletzung von Urheber- und Persönlichkeitsrechten
- Angemessene Lizenzgebühren

METHODEN

Referat anhand von Fallbeispielen, Diskussion, Erläuterung eines Mustervertrags.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter von Unternehmen und Agenturen sowie freie Fotografen, die mit der Verwendung, Beschaffung oder dem An- und Verkauf von Bildern befasst sind.



Seminarleiter:
Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

21.02.2017 bzw.
07.11.2017

Tagungsorte in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 170001 bzw. 170002

Urheberrecht

Grundlagen

Ob Sie im Verlag, in der Film- oder Musikproduktion, im Fernsehen und Hörfunk oder im Bereich des Merchandising tätig sind, Grundlage Ihres Handelns ist immer auch das Urheberrecht. Dieses regelt den gesamten Prozess von der Entstehung eines Werkes über die Vermarktung bis hin zur Nutzung durch den Konsumenten. Über Jahrzehnte hinweg hat sich ein komplexes Regelwerk entwickelt, dessen Grundkenntnis zum Handwerkszeug eines jeden kreativ Tätigen in der Medienindustrie gehört und das im digitalen Zeitalter erheblich an Bedeutung gewinnt: Keine E-Mail-Kommunikation und kein Website-Besuch erfolgt, ohne dass dabei urheberrechtliche Belange tangiert werden! Nur wer die gesetzliche Regelung kennt, kann sich beim Herstellen, Bearbeiten und Publizieren eines Textes, dem Aufbau eines Online-Vertriebs oder dem Abschluss eines Lizenzvertrags richtig verhalten. Damit Sie die für die Vermarktung relevanten Aspekte und zukünftige Entwicklungen beachten und immer wiederkehrende Fehler vermeiden können, benötigen Sie ein fundiertes juristisches Grundwissen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse, die im Umgang mit urheberrechtlich schutzfähigen Werken unbedingt erforderlich sind. Ziel des Seminars ist der mühelose und kompetente alltägliche Umgang mit diesem Content und den dazugehörigen Rechten.

THEMEN

- Einführung
 - Einordnung des Urheberrechts ins Rechtsgefüge
 - Die (zunehmende) Bedeutung des Urheberrechts
 - Rolle von Rechteinhabern/Urhebern, Rechtevermittlern und -verwertern
- Das Urheberrecht
 - Das urheberrechtlich geschützte Werk
 - Bearbeitung, Umgestaltung, Kürzung – Was ist erlaubt?
 - Urheber, Miturheber, angestellte Urheber
 - Exkurs: Welche Rechte hat der Eigentümer eines Werkes?
 - Darsteller und Interpreten
 - Urheberbenennung und Copyright-Vermerk
- Nutzungsrechte und Lizenzen
 - Verwertungsrechte, Nutzungsrechte, Lizenzen
 - Die angemessene Vergütung
 - Schranken des Urheberrechts
 - Schutzdauer des Urheberrechts
 - Ein- und Verkauf von Rechten und Lizenzen
 - Ansprüche bei Rechtsverletzungen
 - Der Muster-Lizenzvertrag
- Die Rolle der Verwertungsgesellschaften

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele. Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis, Erläuterung eines Muster-Lizenzvertrags.

ZIELGRUPPE

Alle, die mit urheberrechtlich geschütztem Content, wie Texten, Bildern & Co. arbeiten, vor allem Mitarbeiter aus Lizenzabteilungen sowie aus Lektorat und Redaktion, Marketing und Vertrieb und kaufmännische Leiter.



Seminarleiter:

Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

27.11.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190002

Urheberrecht

Das Jahres-Update

Während das Urheberrecht lange Zeit ein Nischendasein zwischen Buch und Bühne fristete, ist es heute in aller Munde. Jede Gesetzesnovelle – diese erfolgen inzwischen in kurzen zeitlichen Abständen – wird von aufwändigen Kampagnen und ganzseitigen Zeitungsanzeigen begleitet. Bei aller Regelungsdichte überlässt der Gesetzgeber aber an vielen, zum Teil elementaren Stellen den Gerichten die genaue Festlegung der maßgeblichen Trennlinien. Die neuen Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung werden jedoch in den in der Praxis eingesetzten Autoren-, Lizenz- und Vertriebsverträgen häufig gar nicht oder nur verspätet berücksichtigt. Dadurch entstehen nicht selten beachtliche Risiken und wirtschaftliches Potenzial wird verschenkt. Um Gefahren und Chancen richtig einschätzen zu können, ist ein regelmäßiges Update Ihres Wissens unerlässlich.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über sämtliche Neuerungen der letzten zwölf Monate. Gesetzesnovellen und die aktuelle Rechtsprechung werden ebenso berücksichtigt wie Branchentrends und Entwicklungen aus der Vertrags- und Lizenzierungspraxis. Es wird aufgezeigt, welche Änderungen dies für die tägliche Praxis mit sich bringt und auf welche Weise ggf. Verträge oder Geschäftsbedingungen anzupassen sind, um kostspielige Fehler oder Versäumnisse für das Unternehmen zu vermeiden.

THEMEN

- Neueste Gesetzgebung
 - Reform des Urheberrechts auf EU-Ebene
 - Umsetzung der Verwertungsgesellschaften-Richtlinie
 - Open-Source-Modelle
- Neueste Rechtsprechung
 - Beiwerk
 - Designschutz
 - Angemessene Vergütung
 - Fairnessausgleich
 - Framing
 - Urheberrechtlicher Werkschutz
 - Störer- und Täterhaftung
- Neueste Trends
- Aktuelle Meinungen

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Referat, Vertiefung der bestehenden Kenntnisse durch Fallbeispiele sowie Diskussion der neuesten Rechtsprechung und Gesetze. Konkrete Umsetzung der Erkenntnisse in Musterverträge.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Lizenzabteilungen sowie aus Lektorat und Redaktion, kaufmännische Leiter, Juristen in Medienunternehmen.



Seminarleiter:

Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

28.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190003

Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien

Verwertungsgesellschaften kommt bei der Zweit- und Mehrfachverwertung von urheberrechtlich geschützten Inhalten eine große Bedeutung zu. Sie folgen bei der Lizenzvergabe einem besonderen gesetzlichen Regelungsrahmen und einige der Gesellschaften spielen mit ihrem Administrationsapparat und ihrem internationalen Netzwerk im Bereich der digitalen Lizenzvergabe eine wichtige Rolle. Für Verlage kann die Zusammenarbeit mit den Verwertungsgesellschaften beim Erwerb, aber auch bei der Vergabe von Lizenzen dadurch deutlich einfacher sein, als mit den Rechteinhabern oder den Erwerbern der Lizenzen direkt zu verhandeln. Hierfür ist es erforderlich genau zu wissen, welche Gesellschaft welche Rechte im digitalen Bereich vergibt – am besten auch länderübergreifend.

Machen Sie sich in diesem Seminar eingehend mit dem genauen Tätigkeitsfeld der einzelnen Gesellschaften sowie deren Besonderheiten vertraut und profitieren Sie beim digitalen Lizenzerwerb zukünftig noch mehr von der Zusammenarbeit mit Verwertungsgesellschaften.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die Tätigkeiten der wichtigsten Verwertungsgesellschaften. So wird den Teilnehmern der tägliche Umgang mit dem Phänomen kollektive Rechtswahrnehmung erleichtert und sie können Vorteile bei der Lizenzierung erkennen und nutzen. Im Mittelpunkt steht die Wahrnehmung von Rechten im digitalen Umfeld, v. a. bei Internet- und mobilen Nutzungen.

THEMEN

- Überblick über die wichtigsten Verwertungsgesellschaften: VG Wort, VG Bild-Kunst, GEMA, GVL, VG Musikedition, VG Media etc.
 - In welchen Bereichen sind diese tätig?
 - Wer sind die Mitglieder?
 - Welche Rechte nehmen die Verwertungsgesellschaften wahr, v. a. im digitalen Umfeld?
 - Neue Gesellschafter: GwVR, CS3
- In welchem Umfang sind die Verwertungsgesellschaften international aktiv bzw. wie findet eine internationale Vernetzung statt, etwa um Nutzungsvorgänge im Internet zu lizenzieren?
- Bei welchen Verwertungsgesellschaften lohnt es sich, selbst Mitglied zu werden, um zusätzliche Einnahmen zu generieren? Was sind die Aufnahmebedingungen?
- Wie sehen die Bedingungen der Lizenzvergabe im digitalen Umfeld aus: Internet, mobile Nutzungen, Apps
- Grundlagen, Tipps und Tricks zu der Meldung von Nutzungen gegenüber Verwertungsgesellschaften

METHODEN

Referat, Diskussion, Beispiele.

ZIELGRUPPE

Rechtsanwälte, Mitarbeiter aus der Lizenz- und Rechtsabteilung von Verlagen, v. a. aus dem Schul-, Bildungs- und Wissenschaftsbereich, Mitarbeiter aus Agenturen für Lizenzerwerb.



Seminarleiterin:

Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin

24.04.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190004

(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis

Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen

Die Vergabe von Lizenzen an Charakteren, Kunst, Marken oder bekannten Persönlichkeiten ist seit langem fester Bestandteil der Verlags- und Medienindustrie. Starke Marken können ihre Anziehungskraft auf viele andere Bereiche übertragen und die Investitionen in den Markenaufbau in Gewinne umwandeln. Gleichzeitig entfalten die Lizenzprodukte eine Werbewirkung für das Ausgangsprodukt. Entscheidend ist hier: Das Recht selbst ist Gegenstand des Geschäfts. Sicherung und Schutz der eigenen Rechte sowie rechtssichere und gleichzeitig praxisnahe Lizenzverträge bilden deshalb den Schlüssel für finanziellen Erfolg. Doch welche Schutzmechanismen gibt es, wie setzt man sie ein und was kosten sie? Wann kann ein Thema, ein Begriff oder ein Bild ohne Einholung einer Lizenz genutzt werden? Welche Besonderheiten sind in den oft umfangreichen internationalen Lizenzverträgen enthalten? Was ist gesetzt und was verhandelbar? Und was sollte bei der Zusammenarbeit mit einer Lizenzagentur beachtet werden?

Erarbeiten Sie sich die rechtlichen und wirtschaftlichen Grundlagen und sichern Sie sich so einen entscheidenden Marktvorteil.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die rechtlichen Probleme, die die Vermarktung bekannter Charaktere, Kunst, Marken und Persönlichkeiten mit sich bringt. Es zeigt die wirtschaftlichen Möglichkeiten, die ein Lizenzthema eröffnet. Anhand von Fallbeispielen wird insbesondere darauf eingegangen, wie ein Thema am besten für die Vermarktung geschützt werden kann, durch welche Arten der Verwertung Rechte Dritter verletzt werden und welche Möglichkeiten es bei der vertraglichen Gestaltung gibt.

THEMEN

- Schutz der Rechte – Praxisleitfaden zur Erlangung und Absicherung von Rechten, Unterschiede im Hinblick auf Reichweite, Umfang und Dauer des Schutzes sowie im Hinblick auf Formalitäten und Kosten von:
 - Urheberrechten
 - Markenrechten
 - Titelrechten
 - Namensrechten
 - Persönlichkeitsrechten
 - Rechten nach UWG
- Der (Merchandising-)Lizenzvertrag
 - Wie verhandeln Sie richtig?
 - Welche Fallstricke sind zu beachten?
 - Klauseln in internationalen Lizenzverträgen
 - Besonderheiten bei Agenturverträgen

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele der Teilnehmer, Arbeit an Verträgen und Formularen.

ZIELGRUPPE

Produktmanager, Rechteinhaber, Mitarbeiter aus Marketing-Abteilungen und Lizenzagenturen, Lizenzeinkäufer, für das Lizenzgeschäft zuständige Mitarbeiter aus der Rundfunk-, Film- und Verlagsbranche, Juristen im Lizenzbereich.



Seminarleiter:

Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

27.06.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190005

Medien- und Presserecht

Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications

Die „durchgeknallte Frau“ als Schmähkritik, die Erforderlichkeit der Bezeichnung „Anzeige“ bei einem nicht-redaktionellen Text oder eine zu kleine Überschrift beim Abdruck einer Gegendarstellung – diese Beispiele verdeutlichen bereits die täglichen Berührungspunkte der journalistischen Arbeit mit dem Recht. Angefangen von der Recherche über die Auswahl von Bildern und Zitaten bis hin zur nachträglichen Befassung mit Abmahnung, Unterlassungserklärung und einstweiliger Verfügung stellen die rechtlichen Vorgaben den Rahmen dar, innerhalb dessen Sie sich als Journalist, Redakteur, PR- oder Corporate Communications-Verantwortlicher bewegen. Fundierte Kenntnisse der gesetzlichen Regelung und die aktuellsten Gerichtsurteile können Ihnen bei der täglichen Arbeit mit Texten und Bildern helfen, Risiken besser einzuschätzen und Fehler zu vermeiden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt wichtige juristische Grundlagen für die Arbeit in Redaktionen, Pressestellen und der Unternehmenskommunikation – von der Recherche bis zur Berichterstattung. Der im Seminar erstellte Leitfaden unterstützt die Teilnehmer beim rechtssicheren Umgang mit Texten und Bildern. Sie lernen die Rechte und Pflichten der Pressearbeit kennen und schärfen ihren Blick, um Risiken – auch und gerade im Netz – künftig zu vermeiden.

THEMEN

- Ursprung, Reichweite und Ausprägungen der Pressefreiheit
 - Journalistische Sorgfaltspflicht
 - Informations- und Auskunftsanspruch
 - Informantenschutz und Zeugnisverweigerungsrecht
 - Kollision mit anderen Rechtsgütern wie Persönlichkeits- und Unternehmensrechten
- Inhalte rechtssicher verwenden
 - Richtiger Umgang mit Fremdtexen
 - Titelschutz
 - Bildrechte
 - Impressumspflicht, V.i.S.d.P.
 - Trennung von Werbung und kommerziellen Inhalten
- Ansprüche gegen die Medien: Gegendarstellung, Widerruf, Richtigstellung
- Presserecht für das Internet: Besonderheiten bei Websites und Social Media
- Neueste Rechtsprechung
 - Schleichwerbung
 - Schadensersatz
 - Kommerzialisierung der Persönlichkeit
 - Meinungsäußerung und Schmähkritik
 - Panoramafreiheit

METHODEN

Vortrag, Diskussion, Fallbeispiele, Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus den Abteilungen PR, Corporate Communications und Lizenzen von Unternehmen, Agenturen und aus Redaktionen von Medienunternehmen.



Seminarleiter:

Dr. Martin Schippan, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte



Christian Ernst Schmidt, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Abteilungsleitung Recht, Home Shopping Europe

19.07.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190006

Rechtsfragen zur digitalen Distribution von Verlagscontent

Rechteerwerb, Plattformverträge und Lizenzmodelle rund um E-Books

NEUES KONZEPT

Die Entwicklungen im E-Book- und Content-Business schreiten voran: Etablierte Plattformen verändern ihre Konditionen und bauen alternative Distributionsformen sowie das direkte Autorengeschäft aus. Kleinere Anbieter versuchen mit immer innovativeren Geschäftsmodellen zumindest einige Marktanteile zu sichern. Das hat Auswirkungen auf die Rechtsprechung und gesetzliche Regelungen werden laufend angepasst. So sind Verlage gezwungen, immer tiefer in die häufig sehr komplexen Geschäftsmodelle des E-Book- und Content-Vertriebs einzusteigen, um die wirtschaftlichen und rechtlichen Folgen für das eigene Unternehmen richtig zu bewerten. Denn neben den üblichen Pay-per-Download-Modellen finden sich mittlerweile vielfältige Angebote für Online-Miete und -Leihe im Bibliotheksbereich. Struktur, Geschäftsmodell und Vergütung variieren dabei stark. Daneben stellen sich in puncto neue Verlagsprodukte, Bundles, Vermarktungsaktionen und Affiliate-Systeme diverse Fragen zu Preisbindung und Wettbewerbsrecht. Gibt es demnächst z. B. doch Gebrauchtverkäufe von E-Books oder eine Bibliothekenausnahme? Verschaffen Sie sich in diesem Seminar einen Überblick über die rechtlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen von digitalen Content-Geschäftsmodellen, um rechtssicher planen und verhandeln zu können.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt einen Überblick über den derzeitigen Stand des E-Book- und Content-Marktes aus rechtlicher und wirtschaftlicher Sicht. Im Mittelpunkt stehen die jeweils aktuellen Anforderungen an das Rechtemanagement auf Verlagsseite, die Gestaltungs- und Verhandlungsmöglichkeiten bei Plattformverträgen sowie die Diskussion um zulässige und unzulässige Formen der Preissetzung.

THEMEN

- Wirtschaftliche und rechtliche Branchentrends – Marktzahlen und Studien zu E-Books, Downloads und Trends im Überblick
- Erwerb von E-Book-/digitalen Rechten – Nationale und internationale Standards
- Erfassen und Verhandeln von Plattformverträgen und alternativen Geschäftsmodellen
 - Online-Kauf: PPD-Verträge
 - Online-Vermietung: Lizenzmodelle
 - On-Leihe: Bibliotheksmodelle
- Sicherer Erwerb digitaler Nutzungsrechte
 - Aktives Rechtemanagement: Verhandlung von Autorenverträgen
 - Erwerb digitaler Nutzungsrechte
 - Autorenvergütung
- Aktuelle Themen
 - Umgang mit der Preisbindung neuer Vermarktungsformen (E-Books und Bundles)
 - Erfolgreiches Vorgehen gegen illegale Nutzungen: Möglichkeiten und Risiken
 - Neue Rechtsprechungen
- Wirtschaftliche Aspekte
 - Lizenz- und Preismodelle
 - Überblick über bestehende Angebote und Geschäftsmodelle

METHODEN

Referat, Fallbeispiele, praktischer Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter sowie Verlagsleiter, Lektoratsmitarbeiter, Verlagsjuristen.



Seminarleiter:

Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

08.05.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190007

Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht

Grundlagen

Verlagsverträge regeln den Erwerb von Nutzungsrechten zwischen Verlag und Kreativen wie z. B. Autor, Fotograf, Illustrator, Herausgeber oder Übersetzer. Sie bilden damit die Grundlage des Verlagsgeschäfts, denn nur im Besitz der Nutzungsrechte darf der Verlag seine Produkte herstellen und vertreiben. Die genaue Ausgestaltung der Verträge hat für den Verlag also nachhaltige wirtschaftliche Folgen. Während dabei früher die klassische Druckausgabe im Vordergrund stand, sind es heute gerade die elektronischen Ausgaben wie z. B. Multimediaprodukte, E-Books oder interaktive Online-Angebote, die an Bedeutung gewinnen und mit denen sich beachtliche Summen erwirtschaften lassen. Damit Sie die für die Herstellung und Vermarktung relevanten Aspekte und Zukunftsperspektiven im Vertrag beachten können, benötigen Sie ein fundiertes juristisches Grundwissen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse, die beim Erwerb und Vertrieb von Rechten zur Vermarktung von Verlagsprodukten erforderlich sind. Ziel ist der kompetente Umgang mit Verlagsverträgen aller Art. Schwerpunkte bilden auf nationaler wie auch internationaler Ebene das Urheber- und Verlagsrecht zur Frage des Schutzzumfangs, die Gestaltung von Rechteklauseln, die Vergütung und die Rolle der Verwertungsgesellschaften.

THEMEN

- Der Autoren-Verlagsvertrag
 - Buchrechte
 - Offline- und Online-Rechte
 - Hörbuchrechte
 - Verfilmungsrechte
 - Merchandisingrechte
 - Bearbeitungsrechte
 - Honorierung
 - Veröffentlichungspflichten und Rückfall von Rechten
- Besonderheiten weiterer Verlagsverträge
 - Übersetzervertrag
 - Herausgebervertrag
 - Bestellvertrag
- Grundlagen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts
- VG Wort und VG Bild-Kunst

METHODEN

Referat und Diskussion, Erläuterung anhand von Musterverträgen, Fallbeispiele und Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter sowie Verlagsleiter, Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion.



Seminarleiter:

Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

21.11. – 22.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 995,-

Seminar-Nr. 170003

Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht

Das Jahres-Update

Verlage und ihr Umfeld befinden sich in einem steten strukturellen Wandel, der sich auch in rechtlicher Hinsicht auswirkt. So gibt es immer wieder neue gesetzliche Vorschriften, neue Grundsatzurteile und geänderte Branchenvorgaben. In den Verträgen mit Autoren, Lizenz- und Vertriebspartnern werden diese Entwicklungen oft gar nicht oder nur verspätet berücksichtigt, wodurch rechtliche Risiken entstehen und wirtschaftliches Potenzial verschenkt wird. Ein regelmäßiges Update hilft Ihnen, die neuen Entwicklungen in rechtlicher Hinsicht richtig einzuschätzen, Gefahren zu vermeiden und Chancen zu ergreifen.

SEMINARZIEL

Das Jahres-Update vermittelt einen komprimierten und vollständigen Überblick über Gesetzesreformen und relevante Gerichtsentscheidungen der letzten zwölf Monate sowie über aktuelle Branchenthemen. Besonderer Schwerpunkt sind dieses Jahr die derzeitigen urheber- und verlagsrechtlichen Entwicklungen auf nationaler und europäischer Ebene und ihre Auswirkungen auf digitale Geschäftsmodelle.

THEMEN

Themen des letzten Jahres waren u. a.:

- Neue Gesetzgebung: Reform des Urhebervertragsrechts
- Aktuelle Urteile: Urheber-, Verlags- und Persönlichkeitsrecht
- VG-Wort-Ausschüttungen an Verlage
- Angemessene Vergütung von Urhebern
- Digitale Geschäftsmodelle
- EU-Richtlinienentwurf für das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Vertiefung der bereits bestehenden vertragsrechtlichen Kenntnisse durch Übungen und Fallbeispiele sowie Diskussion der neuen Rechtsprechung und Gesetze. Konkrete Umsetzung der Erkenntnisse in Musterverträgen.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche Mitarbeiter aus dem Lizenzbereich, kaufmännische Leiter und Verlagsleiter, Mitarbeiter aus Lektorat und Redaktion.



Seminarleiter:
Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte



Dr. Ursula Feindor-Schmidt, LL.M., Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte



Dr. Anne-Katrin Petsch, Rechtsanwältin, Lausen Rechtsanwälte

23.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 170004

Vertragsgestaltung in der Musikbranche

Grundlagen

Musik spielt in den Medien eine essenzielle Rolle und wird daher auf unterschiedlichste Weise eingesetzt. So vielfältig wie sie in den verschiedenen Kanälen verwendet wird, so hoch ist auch die Komplexität der entsprechenden Verträge. Im Verlagsbereich bilden Verwertungsgesellschaften den zentralen Knotenpunkt für die Lizenzierung von Inhalten und das Erzielen von Einnahmen. Es ist daher notwendig, die Rolle der Gesellschaften und die direkten vertraglichen Beziehungen zu den Verlagen zu verstehen. Zudem stellt die Vielzahl möglicher Produktions- und Vertriebszenarien beim Produktionsgeschäft die Beteiligten vor immer neue Herausforderungen. Die daraus resultierenden Konstellationen und Vergütungsmodelle werden im Seminar eingehend behandelt.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die wesentlichen rechtlichen Grundzüge im (digitalen) Musikgeschäft und zeigt auf, wie sich Vertragsbeziehungen optimal gestalten lassen. Neben den wichtigsten Vertragsregelungen im Bereich des Musikverlags-geschäfts und der Musikproduktion werden entscheidende Neuerungen und deren Einarbeitung in die Verträge präsentiert.

THEMEN

- Rechtliche Grundzüge des Musikgeschäfts
 - Die wichtigsten Player im Musikgeschäft und ihre Rolle
 - Das große 1 x 1 der Rechteeinräumung im Musikgeschäft: Rechte zur Auswertung von Musik im Internet, auf CD und DVD, in der Werbung oder in Filmen – Von wem erhalte ich diese Rechte?
- Die Rolle der Verwertungsgesellschaften und Lizenzagenturen
- Das Verlagsgeschäft
 - Aufgaben und Zuständigkeiten von Verlagen im digitalen Zeitalter
 - Sync-, Werbe- und sonstige persönlichkeitsrechtliche Freigaben im multimedialen Umfeld
- Das Produktionsgeschäft: Von der Plattenfirma zum Entertainment-Unternehmen
 - Klassische Künstler-/Produzenten-/Bandübernahmeverträge
 - Umfang der Rechteeinräumung
 - Vergütungsmodelle und -grundlagen: An welchen Einnahmen der Künstler werden Plattenfirmen beteiligt?
 - Abzüge und sonstige Vergütungsminderungen
 - Exklusivitäten
 - Modalitäten der Lizenzabwicklung
- Vertriebsverträge für physische und nicht-physische Produkte

METHODEN

Referat, Beispiele, Entwicklung und Diskussion von Musterverträgen sowie Besprechung der den Mustern zugrunde liegenden Rechtsprechung, Gesetze und Technikrends, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Labelmanager, Musikproduzenten, Musikverleger, Künstlermanager, Leiter von A&R-Abteilungen, Auswerter wie Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, Nutzer von Musik, Juristen, Rechtsanwälte und Branchen-querereinsteiger.



Seminarleiter:

Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin



Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin

15.11.2017

Tagungsort in Köln

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190008

Vertragsgestaltung in der Musikbranche

Das Jahres-Update

Online- und mobile Musikknutzung stellen die Musikindustrie täglich vor neue Herausforderungen. Digitale Geschäftsmodelle bestimmen zunehmend das Tagesgeschäft und ersetzen herkömmliche Vertriebskanäle. Musik wird vermehrt in der ‚Cloud‘ gespeichert oder im Rahmen von unlimitierten Abos und interaktiven Plattformen angeboten. Zudem gibt es mit dem Verwertungsgesellschaftsgesetz eine neue Grundlage für die länderübergreifende Lizenzierung von musikalischen Werken für Online-Dienste. In diesem Seminar erfahren Sie, welche Auswirkungen die neuen Lizenzmodelle und rechtlichen Vorgaben haben und wie Sie damit umgehen und Ihre Verträge dementsprechend anpassen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, ausgehend von den wesentlichen rechtlichen Grundzügen, die aktuellen Entwicklungen und Tendenzen des Musikvertriebs über das Internet sowie Mobile und Social Media. Die konkreten Auswirkungen des digitalen Vertriebs auf das tägliche Lizenzgeschäft der Teilnehmer und ihre Verträge werden behandelt und Musterverträge erarbeitet.

THEMEN

- Das Verlagsgeschäft
 - Internationales Netzwerk von Subverlagsverträgen versus europaweite Lizenzen – Was ist zu beachten?
 - Auswirkungen des neuen Verwertungsgesellschafts-Gesetzes
- Kollektive Rechtswahrnehmung und digitaler Vertrieb: GEMA, GVL und die neuen Gesellschaften zur europaweiten Rechtevergabe (SOLAR, ICE & Co.)
 - Wer vergibt welche Rechte? Stand der Erweiterung des GVL-Rechtekatalogs
 - Für welche Lizenzgebiete werden Rechte vergeben?
 - Kosten des Lizenzzerwerbs
- Das Produktionsgeschäft
 - Erfahrungen mit der Verlängerung der Schutzfristen in der Praxis
 - Alternative Kooperationsformen wie Profit Share Agreements, 180°-Deals
- Vermarktung und (digitaler) Vertrieb
 - Geschäfts- und Lizenzmodelle
 - Vergütungsstrukturen
 - ‚Cloudbasierte‘ Dienste
- Haftungsfragen
 - Wer ist für die Musikknutzung in Social-Media-Netzen verantwortlich?
 - Das Embedding und Verlinken von Inhalten

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die entgeltigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahresupdate informieren dürfen.

METHODEN

Referat, Übungen, Fallbeispiele, Umsetzung in Vertragsklauseln, Entwicklung und Diskussion von Musterverträgen.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Labelmanager, Musikproduzenten, Musikverleger, Künstlermanager, Leiter von A&R-Abteilungen, Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten, Juristen und Branchenquereinsteiger.



Seminarleiter:
Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältinnen

Fachreferent:
Christoph Siemons, twoformusic

16.11.2017
Tagungsort in Köln
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190009

Musikrecht und audiovisuelle Medien

Musiknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media

Music makes the moment. Das zeigen nicht nur Filmproduktionen wie ‚Zoomania‘ oder ‚Ghostbusters‘ und Werbespots internationaler Markenunternehmen wie Mercedes und Beats Electronics. Musik ist Träger von Emotionen und für die Produktvermarktung entscheidend. Auch bei sozialen Netzwerken, Apps und anderen digitalen Präsentationskanälen ist Musik ein wichtiges Element. Sei es beim Trailer, der Erkennungsmelodie, als Bestandteil der Corporate Identity oder reines Untermalungselement, Musik spielt eine essenzielle Rolle. Doch häufig scheitert ihr Einsatz an grundlegenden Fragen der Finanzierung und Schwierigkeiten bei der Rechtklärung. Erfahren Sie, wie Sie Ihre Produkte auf gut finanzierbare Weise mit Musik attraktiver gestalten, ohne die Rechte anderer zu verletzen.

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt Musikverwertern einen systematischen Praxisleitfaden an die Hand, der alle relevanten rechtlichen und wirtschaftlichen Aspekte bei der Musiknutzung in Film-, Werbe- und Multimediaproduktionen behandelt. Einen Schwerpunkt bilden dabei die Bereiche New Media (Videostreaming-Plattformen, Social Media-Nutzung) und Mobile Entertainment sowie die wichtigen rechtlichen und praktischen Neuerungen dazu. Die Teilnehmer erfahren, wie sie Stolperfallen bei der Klärung der Musikrechte vermeiden und wie sie Musikbudgets bzw. -ausgaben optimieren können.

THEMEN

- Wer ist für den Erwerb der Musikrechte verantwortlich?
- Ansprechpartner und Kosten bei der Lizenzierung von Musik: Score, Source
- Das Wichtigste im Umgang mit GEMA, GVL & Co. bei Musiklizenzen
 - Europa- und weltweite Musiklizenzen im Online- und mobilen Bereich: Neuer Gesetzesrahmen und neue Marktteilnehmer
 - Wer ist mein richtiger Lizenzgeber: GEMA/GVL, Verlage und/oder Plattenfirmen?
 - Preise und Verhandlungstipps – Richtlinien des Deutschen Musikverlegerverbandes
 - Wie erstelle ich GEMA-Meldungen, wie finde ich GEMA-Repertoire?
- Welche Alternativen für Musik gibt es und welche Folgen hat dies für die Lizenzierung der Rechte?
 - Production/Library Music, Cover-Versionen, Rerecordings,
 - Neukompositionen, GEMA- und GVL-freie Musik
- Auftrags-, Eigen- und Koproduktionen beim Fernsehen
 - Besonderheiten bei der Rechtklärung
 - ‚GVL- bzw. rechtfreie‘ Musik: Was steckt dahinter?
 - Rechtklärung bei der Zweitverwertung von Senderproduktionen
- Refinanzierungsmodelle für das Musikbudget
- Haftung bei Videostreaming-Plattformen, Social Media und Verlinkung von Inhalten

METHODEN

Referat, Workshop und Diskussion, Beispiele aus der Praxis. Erarbeitung eines Leitfadens für die tägliche Praxis.

ZIELGRUPPE

Leiter und Mitarbeiter der Film-, Funk- und Fernsehteilungen von Werbeagenturen, Verantwortliche aus dem (Brand-)Marketing von Industrieunternehmen, Film- und Werbefilmproduzenten, Verantwortliche aus Medienhäusern, die ein digitales Portfolio mit Apps umsetzen, Rechtsanwälte und Mitarbeiter aus Rechts- und Lizenzabteilungen von Rundfunkunternehmen, Web-TV- und IPTV-Sendern, Spieleherstellern, Musikverlegern und Labels.



Seminarleiterinnen:
Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin



Corinna C. Poeszus, Dipl.-Musikkauffrau ICPM und Senior Media Consultant, mediaconsulting4u

23.05.2017
 Tagungsort in Berlin
 15 Teilnehmer
 € 590,-
 Seminar-Nr. 190010

Crashkurs Kollektive Rechtewahrnehmung Musik

GEMA, GVL & Co.

Bei der Lizenzierung von Musik spielt die kollektive Rechtewahrnehmung durch Verwertungsgesellschaften eine entscheidende Rolle: Für die Verlage stellen GEMA & Co. eine wichtige Einnahmequelle dar, für die Nutzer sind sie zentraler Ansprechpartner für den Lizenzwerb. Insbesondere die Lizenzierung von Online- und mobilen Nutzungen stellt die Unternehmen durch massive Umgestaltungen der rechtlichen Rahmenbedingungen vor erhebliche Herausforderungen. Die entscheidenden Impulse gehen dabei von europäischer Ebene aus: Die Umsetzung der Richtlinien für Verwertungsgesellschaften aus dem Jahre 2014 in deutsches Recht – inklusive der Regelungen zu Mehrgebietslizenzen, die Bildung von Verwertungsgesellschafts-Hubs wie ICE und die Gründung von Gesellschaften zur länderübergreifenden Lizenzierung, wie SOLAR, PAECOL und ARESA, führen zu einem grundlegenden Wandel traditioneller Lizenzierungsprozesse. Was gilt es daher aktuell bei der internationalen Rechtevergabe zu beachten? Wie können Musiklizenzen auch künftig optimal erworben und vergeben werden?

SEMINARZIEL

Das Seminar gibt einen systematischen Überblick über den aktuellen Stand europaweiter Musiklizenzen im Bereich mobiler und Online-Nutzung. Zudem werden die für die Lizenzierung relevanten Abläufe der GEMA und GVL praxisnah und kompakt erläutert – mit einem besonderen Fokus auf den Neuerungen und ihren praktischen Auswirkungen bei der Verteilung der Einnahmen von GVL und GEMA. Juristisches Spezialwissen – gepaart mit wirtschaftlichem Praxis-Know-how – liefert den Teilnehmern individuelle und aktuelle Tipps für ihr Lizenzgeschäft.

THEMEN

GEMA

- Wer ist für die Lizenzierung verantwortlich?
- Europaweite Musiklizenzen – GEMA, SOLAR, PAECOL & Co. : Zuständigkeiten, Lizenzgebühren
- Die Rolle der Musikverlage bei der Musiknutzung: Film, Fernsehen, Werbung, Internet, Online- und mobile Musiknutzung
- Lizenzwerb bei der GEMA
 - GEMA-Tarife im Internet
 - GEMA-Meldebögen und -verfahren
- Die GEMA als Einnahmequelle
 - Die Verteilung der Einnahmen: Welche Auswirkungen haben die letzten Änderungen des Verteilungsplans?
 - Praxistipps zur Optimierung der Einnahmenerzielung
 - Kontrolle der Meldungen und Abrechnungen

GVL

- Die erweiterte Zuständigkeit bei der Lizenzierung von mobiler und Online-Nutzung
- Neuigkeiten zur Zweitverwertung von Senderproduktionen
- Die Rolle der Plattenfirmen bei der Musiknutzung in Multimediaproduktionen, Internet und mobilen Netzwerken
- Einnahmenerzielung und Bedeutung des Labelcodes
- Internationale Kooperationen bei der Musiknutzung im Internet

METHODEN

Referat, Fallbeispiele und Diskussion.

ZIELGRUPPE

Musikverleger, Mitarbeiter von Filmproduktionen und Rundfunkanstalten, Spielehersteller, Labelmanager, Musikproduzenten sowie Mitarbeiter von Agenturen, Hörbuchverlagen, Diensteanbietern im Internet und Mobile Entertainment, im Künstlermanagement sowie Juristen als Quereinsteiger in die Branche.



Seminarleiter:
Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin



Frank Fellermeier, Tantiemen- und Lizenzberatung

05.10.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190011

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche

Filmproduktion und Filmlicenzhandel – Grundlagen

Bei der Produktion und Verwertung von Filmen sind verschiedenste Verträge mit unterschiedlichen Parteien zu schließen: Die Rechte an dem Stoff eines Films sind zu erwerben und ein Autor mit der Erstellung eines Drehbuchs zu beauftragen. Gleichzeitig muss der Produzent mit seinen Partnern und Investoren Vereinbarungen z. B. zur Erlösverteilung treffen. Zudem ist in Verwertungsverträgen mit den Vertriebspartnern die Übertragung der Nutzungsrechte mit ihren jeweiligen Konditionen festzulegen.

Zahlreiche geplatze Produktionen und Streitigkeiten bei der Auswertung beweisen, dass es leichtsinnig ist, sich im Ernstfall auf das anfänglich gute Einvernehmen der Vertragspartner zu verlassen. Rechtssicherheit und ökonomischer Erfolg sind nur mit gut strukturierten und vollständigen Verträgen machbar.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die juristischen Grundkenntnisse zur Vertragsgestaltung bei Filmproduktionen und im Filmlicenzhandel. Anhand von Musterverträgen erhalten die Teilnehmer einen Überblick über die wichtigsten Filmverträge, z. B. den Koproduktionsvertrag. Zudem wirft das Seminar einen Blick auf wirtschaftliche Zusammenhänge der Filmproduktion und übliche Vergütungs- und Erlösregelungen.

THEMEN

- Options- und Verfilmungsvertrag/Stoffrechtevertrag
 - Umfang der zu erwerbenden Herstellungs- und Auswertungsrechte (Rechtekatalog)
 - Vergütungsregelungen
 - Remake- und Fortsetzungsrechte
- (Drehbuch-)Entwicklungsvertrag: Zusammenarbeit mehrerer Autoren
- Koproduktionsvertrag
 - Mitbestimmungs- und Letztentscheidungsrechte
 - Regelungen zur Erlösverteilung und Erlösabrechnung
 - Budget und Überschreitungsrisiko
- Auftragsproduktionsvertrag: Entscheidungsrechte des Auftraggebers
- Verleihvertrag
 - Minimumgarantie
 - Verleihvorkosten, Verleihprovision
 - Produzentenkorridor
- Videolizenzvertrag
 - Örtliche, zeitliche und inhaltliche Begrenzungen
 - Rechtsgarantien und Rechteverteidigung
- Video on Demand, Internet

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Musterverträgen und Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Produktion und Verwertung von Filmen beteiligt sind und mit den genannten Verträgen befasst sind, insbesondere Produzenten, Lizenzhändler, Verleiher, Videovertriebe, Mitarbeiter von Fernsehsendern, Rechtsanwälte.



Seminarleiter:

Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

18.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190012

Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche

Filmproduktion und Filmlicenzhandel – Das Jahres-Update

Das Filmrecht ist ständigen Veränderungen unterworfen: Neue Technologien und Geschäftsmodelle werfen ungelöste rechtliche Fragen auf, Gesetzesänderungen treten in Kraft und die Rechtsprechung entwickelt sich weiter. Um erfolgreich im Filmgeschäft zu bestehen, müssen all diese Entwicklungen verfolgt und Verträge entsprechend angepasst und gestaltet werden.

Das Update-Seminar gibt den Teilnehmern einen kompakten Überblick über alle relevanten Entwicklungen des vergangenen Jahres. Es bietet so die einfachste Möglichkeit, sich im Bereich des Filmrechts in kurzer Zeit auf den aktuellen Stand zu bringen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die wichtigen Neuerungen im Bereich Filmproduktion und Filmlicenzhandel der letzten zwölf Monate. Gesetzesnovellen und die aktuelle Rechtsprechung werden ebenso berücksichtigt wie Branchentrends und Entwicklungen aus der Vertrags- und Lizenzierungspraxis. Es wird aufgezeigt, welche Änderungen dies für die tägliche Praxis mit sich bringt und auf welche Weise Verträge anzupassen sind, um kostspielige Fehler oder Versäumnisse für das Unternehmen zu vermeiden.

THEMEN

Themen der letzten Jahre waren u. a.:

- Neue Gesetzgebung
 - Änderungen des Urheberrechtsgesetzes
 - Novellierung des Filmförderungsgesetzes (FFG), wichtige Richtlinienänderungen der Filmförderungen
 - Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags
 - Abkommen zwischen Fernsehsendern und Produzentenverbänden („Terms of Trade“)
 - Änderungen der maßgeblichen Tarifverträge, gemeinsame Vergütungsregeln für Drehbuchautoren, Kameraleute u. a.
- Neueste Rechtsprechung
 - Filmproduktion
 - Filmverwertung
 - Internet/VoD
 - Angemessene Vergütung (§§ 32, 32a UrhG)
- Neue Branchentrends
 - Streaming-Angebote und VoD-Plattformen
 - Product Placement

Im Sinne der Aktualität des Updates werden die endgültigen Seminarthemen erst kurz vor dem Veranstaltungstermin festgelegt. Bitte informieren Sie sich in der Akademie bei Nadine Domjan-Hauser unter Tel. +49 89 291953-54 oder teilen Sie uns mit, ob wir Sie künftig per E-Mail über das Jahres-Update informieren dürfen.

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Fallbeispielen, Grafiken und Musterklauseln.

ZIELGRUPPE

Alle an der Produktion und Verwertung von Filmen Beteiligten, d. h. Produzenten, Lizenzhändler, Verleiher, Mitarbeiter von Filmvertriebsunternehmen und Fernsehsendern, insbesondere Justiziere und Rechtsanwälte.



Seminarleiter:
Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte



Dr. Richard Hahn, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

19.10.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190013

Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Mit über 300 Mio. Euro jährlich wird allein in Deutschland die Filmwirtschaft gefördert. Ca. 190 Mio. Euro davon fließen in die Produktion von Kino- und Fernsehfilmen. Ohne diese Gelder wäre die Filmlandschaft in der jetzigen Form undenkbar und viele Projekte könnten nicht realisiert werden. Für Filmschaffende ist es daher unerlässlich, sich über entsprechende Fördermaßnahmen zu informieren und deren Voraussetzungen zu kennen, um diese z. B. direkt bei der Vertragsgestaltung berücksichtigen zu können.

Gerade die Kooperation mit Partnern in anderen deutschsprachigen Ländern und die Kombination von Fördermitteln aus verschiedenen Ländern bieten clevere Finanzierungsmöglichkeiten. Doch welche Fördermittel gibt es auf Bundes- und Landesebene in Deutschland, Österreich und der Schweiz überhaupt? Wie funktionieren die unterschiedlichen Modelle der Filmförderung? An welche Förderungsinstitution wende ich mich mit welchem Projekt? Und was ist bei der Vertragsgestaltung zu beachten?

Die Teilnehmer erfahren im Seminar, welche Fördermöglichkeiten es gibt und wie sie diese bestmöglich für ihr Filmprojekt einsetzen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen Überblick über die Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz, mit dem Schwerpunkt auf der Produktion von Kino- und Fernsehfilmen. Es wird über aktuelle Änderungen von Förderungsbestimmungen und deren Auswirkungen auf die Vertragsgestaltung informiert.

THEMEN

- Filmförderung in Deutschland durch
 - German Motion Picture Fund (neu seit Dezember 2015)
 - Filmförderungsanstalt (FFA)
 - Deutscher Filmförderfonds (DFFF)
 - Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)
 - Länderförderungen und deren Besonderheiten (z. B. FilmFernsehFonds Bayern u. a.)
- Filmförderung in Österreich durch
 - Österreichisches Filminstitut (ÖFI)
 - Filmstandort Austria (FISA)
 - Fernsehfonds Austria (RTR)
- Filmförderung in der Schweiz durch
 - Bundesamt für Kultur (BAK) u. a.
 - Züricher Filmstiftung u. a.

METHODEN

Referat, Diskussion, Case-Study am Beispiel einer aktuellen internationalen Koproduktion.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Produktion von Filmen und deren Finanzierung beteiligt sind oder sich über Filmförderungen informieren möchten, insbesondere Produzenten, Herstellungsleiter, Mitarbeiter von Lizenzabteilungen, Justiziere, Rechtsanwälte.



Seminarleiter:

Dr. Thomas Glückstein, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwälte

20.10.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190014

Social Media und Recht

Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Facebook & Co.

NEUES KONZEPT

Facebook, Twitter, YouTube & Co. sind mittlerweile fester Bestandteil im Marketing- und Kommunikations-Mix: Kampagnen, Gewinnspiele, Bilder, Texte, Videoclips und auch Musik werden dort von Unternehmen und Usern eingestellt und verlinkt, Nachrichten gepostet und Daten gesammelt. Umso wichtiger ist es, sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen für soziale Netzwerke und Communities zu beschäftigen. Denn aus den neuen technologischen Entwicklungen ergibt sich eine Reihe zusätzlicher Rechtsfragen – im direkten Umgang mit den Betreibern der Angebote, bei der Vertragsgestaltung mit Lizenzgebern und Kooperationspartnern sowie bei der Verwertung von User Generated Content (UGC). Erfahren Sie, welche rechtlichen Fallstricke beim Einsatz von Social Media zu beachten sind und wie Sie sich mit Ihrem Unternehmen rechtssicher in den sozialen Medien bewegen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt einen umfassenden Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen rund um die sozialen Kommunikationsplattformen und Technologien im (mobilen) Online-Bereich und zeigt auf, wie Sie rechtliche Risiken vermeiden. Anhand von Beispielen und aktuellen Fällen werden die rechtlichen Besonderheiten und Entwicklungen dargestellt und für die Praxis aufbereitet, so dass Sie sie auf Ihr Unternehmen übertragen und die verschiedenen digitalen Kanäle rechtssicher verwenden können.

THEMEN

- Einführung – Social Media und User Generated Content
- Nutzungsbedingungen der Plattformen – am Beispiel Facebook
- Einrichtung einer rechtlich sicheren Facebook-Seite
- Urheber- und Lizenzrecht
 - Schutz von Content
 - Rechteeinräumung und Rechteerwerb
 - Creative-Commons-Lizenzen
 - Teilen von Inhalten und andere Nutzungsformen
- Nutzung von User Generated Content aus Social Media-Plattformen
- Persönlichkeitsrecht/Recht am eigenen Bild in den sozialen Netzwerken
- Werbe- und wettbewerbsrechtliche Aspekte – Schleichwerbung, Gewinnspiele, Crowdsourcing
- Haftung für Inhalte – Eigener vs. fremder Content
- Datenschutz und Social Plug-Ins
- Social Media-Accounts im Arbeitsverhältnis
- Social Media Guidelines

METHODEN

Referat, Diskussion, Analyse, Fallbeispiele.

ZIELGRUPPE

Verantwortliche und Mitarbeiter von Unternehmen, Agenturen und Portalen, vor allem aus den Bereichen (Online-)Marketing, PR, Unternehmenskommunikation und (Online-)Redaktion, die sich für ihre Social-Media-Aktivitäten rechtlich absichern möchten und bereits über Vorkenntnisse im Bereich Lizenzen verfügen.

Für Einsteiger ins Lizenzrecht empfiehlt sich zuerst der Besuch des Seminars „Urheberrecht – Grundlagen“.



Seminarleiter:
Bernhard Buchner, Fachanwalt für
 Informationstechnologie-, Urheber- und Medienrecht,
 Lausen Rechtsanwälte

10.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190015

Digitales Rechtemanagement

Inhalte wie Fotos, Videos, Text oder Musik sind schnell und einfach auf unzähligen Plattformen und in sozialen Netzwerken verbreitet – Verlinkungen und das Teilen der Inhalte erfolgen wie von selbst und sind oft sogar erwünscht. Damit die Informationsvermittlung nicht unkontrolliert und ohne Regelungen abläuft, setzt an dieser Stelle das digitale Rechtemanagement (DRM) an: Urheber, Agenturen und Nutzer können den Schutz und/oder die zeitliche und räumliche Freigabe ihrer Inhalte z. B. durch technische Einschränkungen, Wasserzeichen oder Creative Commons regeln. DRM ermöglicht zudem innovative Geschäftsmodelle, die neben Transparenz und Planungssicherheit für Kunde, Agentur und Urheber insbesondere zusätzliche Umsätze bedeuten. Um das digitale Rechtemanagement optimal für das eigene Unternehmen einzusetzen, ist es unabdingbar, die umfangreichen Instrumentarien und relevanten Schnittstellen zu kennen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt anhand von Fallbeispielen die Grundlagen des digitalen Rechtemanagements. Chancen und Möglichkeiten werden aufgezeigt und erläutert, so dass die Teilnehmer ihre Präsenz am Markt verstärken und ihre Einnahmenerzielung steigern können.

THEMEN

- ‚Hartes‘ Rechtemanagement
 - Technische Einschränkungen u. a. am Beispiel Kindle, iTunes, Stadtbibliotheken (Online-Lihei)
 - Rechtliche Beschränkungen
 - Verschiedene Kopierschutzprogramme wie CDM, Sandbox, Adobe Digital Editions
- ‚Weiches‘ Rechtemanagement
 - Sichtbare und unsichtbare Wasserzeichen
 - DOI (Digital Object Identifier)
 - Fingerprint
 - Creative Commons
- Präsentation und Erarbeitung neuer Geschäftsmodelle
- Hintergrund und Relevanz von Musiklisten
- Tracking von Nutzungen, z. B. mit Tunesat im Internet und TV

METHODEN

Referat, Diskussion, konkrete Beispiele für und aus der täglichen Praxis.

ZIELGRUPPE

Geschäftsführer von Unternehmen der Musik- und Entertainmentbranche, Agenturen und Portalen, Key Account Manager, Business Development Manager, Anbieter digitaler Musikdienste, Mitarbeiter von Rundfunkanstalten und aus dem Bereich Musik sowie aus der Lizenzabteilung von Medienunternehmen, Juristen, Rechtsanwälte und Branchenquereinsteiger.



Seminarleiter:

Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältin

Fachreferenten:

Torsten Petersen, Strategie, Beratung und Umsetzung digitaler Medien

Corinna C. Poeszus, mediaconsulting4u

26.10.2017

Tagungsort in Berlin

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190016

Sharing Economy und kollaborative Plattformen

Rechtliche Rahmenbedingungen

Mit einem Klick lassen sich heute z. B. Wohnungen oder Autos teilen, verleihen oder tauschen und Dienstleistungen aller Art vermitteln – und das in vollkommen neuen Dimensionen. Ob Airbnb, Uber oder Kleiderkreisel – Immer mehr Menschen nutzen die Möglichkeiten der Sharing Economy, bei der digitale Vermittlungsplattformen Anbieter und Kunden zusammenbringen. Dabei müssen Portalbetreiber aber eine Vielzahl – häufig nicht offensichtlicher – Vorschriften berücksichtigen.

Welche rechtlichen Regelungen sind in punkto Datenschutz, Arbeits- und Sozialrecht und Urheberrecht zu beachten? Wie erfolgt die Abgrenzung von gewerblichen und privaten Angeboten? Wann ist die Plattform Anbieter, wann Vermittler von Leistungen, und wer ist der Vertragspartner des Endkunden? Und welche rechtliche Aufklärung muss der Betreiber der Plattform gegenüber Kunden und Anbietern leisten?

Für Plattformbetreiber ist es elementar, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen, um die Umsetzung ihrer Geschäftsidee frühzeitig abzusichern.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt praxisnah die Businessmodelle kollaborativer Plattformen und welche rechtlichen Rahmenbedingungen diesen zugrunde liegen. Die Teilnehmer erfahren, wie sie ihre Geschäftsideen bzw. -modelle rechtskonform umsetzen oder weiterentwickeln und dabei rechtliche Risiken minimieren können.

THEMEN

- Generelle Pflichten als Anbieter von Diensten
 - Rechtliche Vorgaben für Fernabsatz und E-Commerce: Informationspflichten, Widerrufsrecht, Gestaltung des Bestellvorgangs, Zahlungsabwicklung
 - Datenschutz: Umgang mit Nutzerdaten und Verwendung von Nutzerdaten für Werbung
- Rechtsverhältnis der Plattform zu privaten Nutzern und Anbietern
 - Plattform als Anbieter oder als Vermittler von Leistungen?
 - Arbeits- und Sozialrecht: Wann sind Anbieter Arbeitnehmer der Plattform?
 - Finanzielle Beteiligung an vermittelten Geschäften
 - AGB-Recht
- Typische rechtliche Risiken bei kollaborativen Geschäftsmodellen
 - Genehmigungsbedürftige Gewerbe und Dienstleistungen
 - Wettbewerbsrecht: Preisangaben, irreführende Werbung
- Haftung kollaborativer Plattformen
 - Rechtsverletzende Nutzerinhalte: Urheberrecht, Markenrecht, Persönlichkeitsrecht
 - Umgang mit falschen Bewertungen
 - Wettbewerbsrechtliche Haftung für Rechtsverstöße der Anbieter

METHODEN

Referat, Case Studies, Darstellung der relevanten Gesetze und Technikrends, Entwicklung und Diskussion von Vertragsvorlagen, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Start-ups, Plattformgründer, Finanzdienstleister, Business-Angels, Finanzdienstleister, anwaltliche, steuerrechtliche und wirtschaftliche Berater.



Seminarleiter:
Dr. Kerstin Bäcker, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht, Lausen Rechtsanwältinnen



Frank Michael Höfing, Rechtsanwalt, Lausen Rechtsanwältinnen

17.03.2017
 Literaturhaus München
 15 Teilnehmer
 € 590,-
 Seminar-Nr. 190017

Künstlersozialabgabe –

Fit für die nächste Betriebsprüfung!

Unternehmen beanspruchen typischerweise kreative Leistungen selbständiger Künstler und Publizisten. Auf die hierfür gezahlten Entgelte müssen sie eine Künstlersozialabgabe von 5,2 % an die Künstlersozialkasse abführen. Da viele Unternehmen ihren Melde- und Abgabepflichten bislang aber nicht oder nur ungenügend nachgekommen sind, wurden die Kontrollen durch die Betriebsprüfer der Rentenversicherung seit 2015 drastisch verschärft. Betriebe mit mehr als 20 Beschäftigten werden künftig mindestens alle vier Jahre kontrolliert. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass abgabepflichtige Entgelte korrekt erfasst und an die Künstlersozialkasse gemeldet werden. Andernfalls drohen Nacherhebungen für die letzten fünf Jahre, Säumniszuschläge und empfindliche Bußgelder.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das nötige Wissen zur Künstlersozialabgabepflicht. Die Teilnehmer erhalten anhand von Fallbeispielen praxisgerechte Hinweise zur korrekten Erfassung abgabepflichtiger Entgelte. Sie erfahren, wie sie mit Sonderfällen umgehen und die Abgabelast reduzieren können.

THEMEN

- Grundlagen
 - Welche Unternehmen sind abgabepflichtig?
 - Wer ist Künstler oder Publizist im Sinne des Künstlersozialversicherungsgesetzes (KSVG)?
 - Welche Entgelte sind abgabepflichtig?
 - Welche Melde- und Aufzeichnungspflichten bestehen?
- Sonderfälle
 - Vermittlung künstlerischer Leistungen
 - Beauftragung von Personengesellschaften
 - Auslandssachverhalte
 - Mehrfachverwertungen
 - Zahlungen an Gesellschafter
- Tipps und Tricks
 - Wie lässt sich die Abgabelast reduzieren?
 - Was bringen Ausgleichsvereinigungen?

METHODEN

Referat, Diskussion, Erläuterungen anhand von Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen, Juristen, Mitarbeiter aus dem Bereich Legal & Business Affairs sowie aus der Buchhaltungsabteilung.



Seminarleiter:

Dr. Florian Sperling, Fachanwalt für Arbeitsrecht,
Lausen Rechtsanwälte

15.02.2017

Literaturhaus München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190018

Datenschutzrecht

Grundlagen und Jahres-Update

Die Sicherheit von Daten in der Cloud, Gefahren durch Hackerangriffe, die umfassende Datensammlung durch Internetanbieter und der staatliche Zugriff auf Daten haben das allgemeine Bewusstsein für den Datenschutz geschärft. Daher achten Verbraucherschützer und Kunden immer stärker darauf, wie mit personenbezogenen Daten umgegangen wird. Unternehmen haben in puncto Datenschutz zahlreiche rechtliche Vorgaben zu beachten, z. B. wenn sie eine eigene Website, eine App oder einen Online-Shop anbieten oder Daten an Dienstleister weitergeben. Denn heute werden in fast jedem Unternehmen – ob internationaler Konzern oder kleines Unternehmen – personenbezogene Daten verarbeitet, meist und vor allem die der eigenen Kunden.

Das Seminar vermittelt Ihnen die Rahmenbedingungen für einen korrekten und rechtlich sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten. Zudem wird über aktuelle Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung informiert, vor allem über die ab Mai 2018 geltende Datenschutz-Grundverordnung der EU, die das deutsche Datenschutzrecht weitgehend ersetzen wird.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die gesetzlichen Grundlagen des Datenschutzrechts und zeigt auf, welche Pflichten ein Unternehmen beim Umgang mit personenbezogenen Daten hat. Dabei werden praxisrelevante Problemfelder behandelt und gezeigt, welche rechtskonformen Lösungen sich empfehlen. Zudem erhalten die Teilnehmer einen Ausblick auf die Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen, die sich mit Inkrafttreten der Datenschutz-Grundverordnung ergeben.

THEMEN

- Grundlagen des Datenschutzrechts
 - Was sind personenbezogene Daten
 - Erheben, Verarbeiten und Nutzen der Daten
 - Teilbereiche, gesetzliche Grundlagen und Grundprinzipien
 - Vom deutschen zum europäisierten Datenschutzrecht
 - Einwilligung und gesetzliche Erlaubnisvorschriften
 - Auftragsdatenverarbeitung
- Kundendaten und Werbenutzung
 - Direktwerbung und Adresshandel
 - Besonderheiten der Werbeeinwilligung
- Online-Datenschutz
 - Sonderregelungen für Online-Dienste
 - Cookies, personalisierte Werbung & Co.
- Arbeitnehmerdatenschutz
 - Sonderregelungen für Personaldaten
 - Beteiligung des Betriebsrates
- Aktuelle Entwicklungen
 - Neue Rechtsprechung
 - Welche Neuerungen bringt die Datenschutz-Grundverordnung?

METHODE

Referat, Erläuterung anhand von Fallbeispielen, Diskussion und Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Datenschutzbeauftragte, Führungskräfte, EDV-Verantwortliche und Juristen.



Seminarleiter:
Frank Michael Höffinger, Rechtsanwalt,
Lausen Rechtsanwälte

27.04.2017
Tagungsort in München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190019

Jugendschutz in den Medien

Enthält Ihre Website Inhalte, die für Kinder oder Jugendliche problematisch sein könnten? Sprechen Sie mit Ihren Online-Angeboten sogar bewusst auch jüngere Nutzer an? Und entsprechen die eingebundenen Werbeanzeigen gesetzlichen Vorgaben? Gerade in Zeiten der Digitalisierung stellen sich Fragen des Jugendschutzes dringlicher als je zuvor. Denn die Vorschriften sind komplex und die Landesmedienanstalten verfolgen zunehmend Verstöße gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag bei Online-Inhalten. Das reicht von Musik und E-Books über Filme und Videospiele bis zu Glücks- und Gewinnspielen sowie Web-Content. Es drohen erhebliche Sanktionen wie Bußgelder bis zu 500.000 Euro und Untersagungsverfügungen. Immer neue Maßnahmen der Landesmedienanstalten und die jüngste Gesetzesnovelle machen die Beratungsfunktion des Jugendschutzbeauftragten für Medienunternehmen daher unverzichtbar.

SEMINARZIEL

Das Seminar erläutert wesentliche Aspekte des Jugendmedienschutzstaatsvertrags und der Gesetzesreformen. Anhand konkreter Beispiele lernen die Teilnehmer, was problematische Inhalte sind und wie sie damit umgehen. Zudem erfahren sie, welche Neuerungen die Jugendschutzreform mit sich bringt und welche Jugendschutzsoftware ohne Beeinträchtigung des eigenen Online-Angebots eingesetzt werden können.

THEMEN

- Allgemeines zum Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV)
- Gesetzeslage – Die Reform und ihre Neuerungen
- Unzulässige Angebote, wie z. B. Pornographie und indizierte Inhalte
- Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote, wie z. B. Erotik, Gewalt
- Zugangsverhinderung
- Jugendschutzprogramme
- Jugendschutz und Werbung im Internet
- Jugendschutzbeauftragte im Unternehmen
 - Pflicht zur Bestellung
 - Nötige Qualifikationen
 - Haftung
- Verstöße gegen den JMStV
- Allgemeines zur Freiwilligen Selbstkontrolle (FSK)

METHODEN

Referat, Diskussion, Fallbeispiele, Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Jugendschutzbeauftragte, Juristen, Rechtsanwälte und Content-Manager von Medien- und Internetunternehmen, insbesondere aus den Bereichen Film, TV, Verlage, Videospiele, Musik, Glücksspiel, User Generated Content.



Seminarleiter:
Marco Erler, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht,
Lausen Rechtsanwälte



Stefan Linz, Sprecher der Film- und Videowirtschaft bei
der FSK und Leiter FSK.online

30.03.2017

Tagungsort in Köln

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 190020

Nutzen Sie unser Seminar für die notwendige Fortbildung zur Qualifizierung als Jugendschutzbeauftragter im Sinne des § 7 JMStV.

Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment

Bei der Durchführung von Events oder Live-Entertainment-Veranstaltungen gibt es viel zu beachten – angefangen beim Urheberrecht über gesetzliche Regelungen für das Veranstaltungsgelände, Künstler- und Kooperationsverträge sowie Sicherheitsvorkehrungen für das Publikum. Wer hier auf dem rechtlichen Auge blind ist, nimmt große Risiken in Kauf.

Was fällt als Veranstalter in meinen Verantwortungsbereich? Welche Lizenzen und Genehmigungen gilt es einzuholen? Wie lassen sich Vereinbarungen und Verträge rechtlich einwandfrei gestalten? Und wie gilt es mit Problemen umzugehen, wenn doch etwas schief gelaufen ist? Das Seminar hilft Ihnen, sich und Ihre Veranstaltung möglichst umfassend abzusichern. Denn ein Event soll den Beteiligten Spaß machen – und keine unangenehmen Rechtsstreitigkeiten nach sich ziehen.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt rechtliches Grundwissen und zeigt Vorschriften auf, die bei der Planung und Durchführung von Events relevant sind. Wesentliche Vertragstypen werden beleuchtet und anhand von Musterverträgen und Checklisten Lösungen präsentiert. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Erörterung von eventuellen Haftungsrisiken und Präventionsmaßnahmen.

THEMEN

- Urheber- und Persönlichkeitsrecht
 - Verwendung von urheberrechtlich geschütztem Material im Rahmen von Veranstaltungen: Fotos, Videos, Musik, Livestreams, Bühnenbilder, Choreografien etc.
 - Abbildung von Besuchern auf Fotos – Was ist rechtlich erlaubt?
- Verträge
 - Vertragsgestaltung
 - AGB
 - Arbeitsrecht
 - Künstlersozialversicherung
 - Ticketing
- Planung der Veranstaltung
 - Behördliche Genehmigungen
 - GEMA und GVL
- Risiken
 - Haftung
 - Versicherung
 - Präventionsmaßnahmen
- Internationale Aspekte

METHODEN

Referat, Präsentation, Diskussion, Erläuterungen anhand von Musterverträgen, Checklisten und Fallbeispielen.

ZIELGRUPPE

Alle, die an der Planung, Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen beteiligt sind, insbesondere Produzenten von Live-Entertainment-Veranstaltungen, Fach- und Führungskräfte aus Unternehmen der Eventbranche, Mitarbeiter von Event-Abteilungen, Juristen, Vereinsvorstände und ehrenamtliche Veranstalter.



Seminarleiter:
Marco Jung, LL.M., Rechtsanwalt, Lausen Rechtsanwälte

09.10.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 190021

PERSÖNLICHE KOMPETENZEN

Arbeitsweisen optimieren,
souverän kommunizieren



In Zeiten steigender Komplexität – gerade in dynamischen Märkten – sind persönliche und soziale Kompetenzen ein nicht zu unterschätzender Grundstein für erfolgreiches Arbeiten. Denn durch gute Selbstorganisation, Kommunikationsstärke, Verhandlungsgeschick und professionelles Projektmanagement kann jeder Einzelne einen konkreten Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Das vielfältige Trainingsangebot der Akademie unterstützt Sie bei der Weiterentwicklung Ihrer persönlichen und sozialen Fähigkeiten: um neue Produkte auf den Weg zu bringen, souverän zu kommunizieren, Netzwerke aufzubauen und Kunden zu überzeugen.

AUF EINEN BLICK

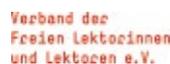
PROJEKTMANAGEMENT UND SELBSTORGANISATION

- Projektmanagement für Verlagsmitarbeiter
05.04. – 06.04.2017 bzw. 08.11. – 09.11.2017 236
- Projektmanagement und Zeitmanagement – Projektorientiert arbeiten,
Fristen einhalten, Ziele erreichen
20.06. – 21.06.2017 ◊ 237
- Selbst- und Zeitmanagement
15.03. – 16.03.2017 238
- Stressprävention im Führungsalltag
26.01. – 27.1.2017 239
- Resilienz-Training – Leistungsfähigkeit und Widerstandskraft am
Arbeitsplatz steigern
23.10. – 24.10.2017 ○ 240
- Kreativitätstechniken – Ideen generieren, Innovation fördern
23.11. – 24.11.2017 241

KOMMUNIKATION UND GESPRÄCHSFÜHRUNG

- Verhandlungsführung
29.06. – 30.06.2017 242
- Gesprächstechniken – Miteinander reden leicht gemacht
27.04.2017 243
- Konflikte konstruktiv lösen
20.11. – 21.11.2017 244
- Mehr Erfolg durch sicheres Auftreten
27.11. – 28.11.2017 245
- International Communication – Souverän kommunizieren mit
englischsprachigen Partnern
27.11.2017 246

Mitglieder folgender Kooperationspartner erhalten einen Rabatt,
nähere Informationen dazu finden sie auf S. 12 – 14



BERATUNG UND ANMELDUNG

Ihre Ansprechpartnerin:

Nadine Domjan-Hauser

Tel.: +49 89 291953-54

E-Mail: nadine.domjan-hauser@medien-akademie.de

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de



INHOUSE-SEMINARE

Alle Veranstaltungen können Sie auch als Inhouse-Seminare buchen. Nähere Infos auf den Seiten 26 – 29.

Ihre Ansprechpartnerin:

Tina Findeiß

Tel.: +49 89 291953-64

E-Mail: tina.findeiss@medien-akademie.de

Projektmanagement für Verlagsmitarbeiter

Ob Produktentwicklung, Marketingaktionen oder interne Prozessoptimierung – Medienprojekte erfordern ein stringentes Projektmanagement. Briefings müssen durchgeführt, aktuelle Entscheidungen klar kommuniziert, Ressourcen, Zeit und Kosten überwacht werden. Insbesondere an den Schnittstellen zwischen den beteiligten Abteilungen gilt es, Zuständigkeiten zu klären und den Kommunikationsfluss zu gewährleisten. Wie können Sie für eine reibungslose Zusammenarbeit sorgen? Wie führen Sie Ihre Projekte – auch bei unplanmäßigen Änderungen – innerhalb des gegebenen Zeit- und Kostenrahmens zum Erfolg?

SEMINARZIEL

Das Seminar zeigt die Faktoren erfolgreicher Projektarbeit auf und vermittelt Werkzeuge, die ein optimales – auch abteilungsübergreifendes – Projektmanagement ermöglichen.

THEMEN

- Einsatzmöglichkeiten von Projektmanagement im Medienunternehmen
- Projektbestimmung
 - Ziele und Prioritäten des Auftrags
 - Der Kontext des Projekts
 - Rollen und Zuständigkeiten bei der Projektabwicklung
- Projektplanung und Risikomanagement: Methoden und Instrumente
- Projektteams: Ein Schlüsselfaktor für Projekterfolg
- Kommunikation und Zusammenarbeit
 - Das gemeinsame Verständnis im Unternehmen sichern
 - Zuständigkeiten klären und vergeben
 - Die (abteilungsübergreifende) Kommunikation optimal gestalten
 - Vereinbarungen und Entscheidungsprozesse
- Projektsteuerung: Statuserfassung, Reporting und Umgang mit Änderungen
- Projektabschluss, Analyse und Know-how-Transfer

METHODEN

Impulsreferate, Einzel- und Gruppenarbeit, Übungen, Arbeit an Fallbeispielen der Teilnehmer, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Alle Mitarbeiter aus Verlagen, Content-Agenturen und Medienhäusern, die Projekte leiten, koordinieren oder daran beteiligt sind.



Seminarleiter:
Daniela Wörner, Trainerin/Beraterin für
Projektmanagement (1. Termin)



Holger Zimmermann, Berater und Trainer für
Projektmanagement (2. Termin)

05.04. – 06.04.2017 bzw.

08.11. – 09.11.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

Seminar-Nr. 320001 bzw. 320002

Projekt- und Zeitmanagement

Projektorientiert arbeiten, Fristen einhalten, Ziele erreichen

NEUES KONZEPT

Eine neue Website entwerfen, E-Learning-Angebote entwickeln oder Social-Media-Accounts pflegen – immer häufiger erhalten Mitarbeiter Aufträge, die über ihr eigentliches Tätigkeitsfeld hinausgehen und neben ihren Alltagsprojekten schwer zu bewältigen scheinen. Oft gibt es zu viele oder gar keine Informationen, interne Unterstützung wird zugesagt und ist dann doch nicht verfügbar. Wie kann es hier gelingen, trotz wachsender Aufgabenvielfalt den Überblick zu behalten und strukturiert vorzugehen?

Im Seminar erfahren Sie, mit welchen Tools aus dem Projektmanagement Sie Ihre (neuen) Aufgaben erfüllen können – auch ohne entsprechende Software. Zudem optimieren Sie das eigene Selbst- und Zeitmanagement, um Ihren Arbeitsalltag künftig noch aktiver und effizienter zu gestalten.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Grundlagen und Tools für projektorientiertes Arbeiten. Die Teilnehmer lernen Techniken des Projektmanagements kennen, um auch umfassendere (neue) Arbeitsaufträge strukturierter anzugehen. Und sie erfahren, wie sie – auch unter erhöhter Arbeitsbelastung – das eigene Selbst- und Zeitmanagement optimieren.

THEMEN

Projektorientiertes Arbeiten

- Definition – Was ist ein Projekt?
- Möglichkeiten und Grenzen des klassischen Projektmanagements
- Die Vorteile projektorientierten Arbeitens

Projektplanung

- Klare Zielvorgaben erhalten und Ziele formulieren
- Gemeinsames Zielverständnis im Team entwickeln
- Begünstigungen und Behinderungen auf dem Weg zur Zielerreichung erkennen
- Kommunikation mit dem Auftraggeber und dem Team
- Feedback ans Team geben

Effektives Zeitmanagement und Selbstorganisation

- Ressourcen-Check
- Einbindung des Teams planen
- Zeitplanung und Priorisierung der (eigenen) Aufgaben
 - Was für Aufgaben sind in welcher Reihenfolge zu erledigen?
 - Was kann parallel bearbeitet werden, was ist abhängig voneinander?
 - Wie lassen sich Zeitfresser identifizieren und vermeiden?

Risikoanalyse und Controlling

- Mögliche Risiken auf dem Weg zum Ziel erkennen
- Umgang mit Risiken und Planungsunsicherheit

METHODEN

Vortrag, Übungen, Arbeitsgruppen, Analysen, konkrete Handlungsanleitungen, Diskussion.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen, Agenturen, Unternehmen und Institutionen sowie Freelancer, die an kleineren und größeren Projekten mitwirken und ihr Projekt- sowie Selbst- und Zeitmanagement optimieren möchten.



Seminarleiter:

Andrea Tenorth, Beraterin für agiles Projekt-, Prozess- und Change Management

20.06. – 21.06.2017
 Literaturhaus München
 15 Teilnehmer
 € 960,-
 Seminar-Nr. 320003

Selbst- und Zeitmanagement

Kennen Sie die Situation: Ein Berg an Arbeit liegt vor Ihnen auf dem Schreibtisch, immer wieder werden Sie durch einen Anruf, einen Kunden oder Kollegen unterbrochen und fragen sich am Ende des Tages, was Sie heute eigentlich erledigen konnten? Durch ein professionelles Selbst- und Zeitmanagement können Sie Ihre Aufgaben auf der Basis Ihres ganz persönlichen Arbeitsstils klarer strukturieren und planen. Wie und wo setzen Sie Prioritäten? Wie erkennen und vermeiden Sie Zeitfallen? Wie reagieren Sie auf unvorhergesehene Ereignisse und wie gehen Sie mit Stress um?

In diesem Seminar erhalten Sie hilfreiche und praktikable Regeln und Techniken für Ihr individuelles Selbst- und Zeitmanagement. Damit gestalten Sie Ihren Arbeitsalltag effizienter und werden so Ihr eigener Manager!

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt verschiedene Methoden, mit denen Sie Ihren persönlichen Arbeitsalltag effektiver und effizienter gestalten können. So können Sie Ihre Aufgaben motivierter und konzentrierter bearbeiten und steigern Ihre persönliche Zufriedenheit.

THEMEN

- Reflexion des eigenen Verhaltens in stressigen Situationen
- Umgang mit Zeitdruck
- Zeitdiebe erkennen
- Planung der eigenen Arbeitssituation
- Prioritäten setzen
- Techniken und Regeln als Bausteine für Ihr persönliches Selbst- und Zeitmanagement
- Planung und Abstimmung mit Kollegen und Mitarbeitern

METHODEN

Einzel- und Gruppenarbeit, Theorievermittlung, Reflexionen, Diskussionen, kollegiale Beratung bei mitgebrachten Fallbeispielen aus der Praxis der Teilnehmer.

ZIELGRUPPE

Alle, die ihre Zeit- und Arbeitssituation wirkungsvoll gestalten und ihre persönliche Zufriedenheit steigern möchten.



Seminarleiter:
Eva-Maria Reichl, Systemischer Coach und Trainerin

15.03. – 16.03.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 960,-
Seminar-Nr. 320004

Stressprävention im Führungsalltag

Einsatz bei mehreren Projekten gleichzeitig, permanenter Zeitmangel und schnelles Entscheiden – die Anforderungen an Führungskräfte nehmen ständig zu. Um dem eigenen Arbeitsbereich gerecht zu werden und zudem die Motivation und die Stimmung der Mitarbeiter positiv zu lenken gilt es, mit den eigenen Ressourcen gut hauszuhalten. Denn nur wer seine Kräfte gezielt einsetzt und Stress aktiv abbaut, kann Überlastungen frühzeitig vorbeugen.

Doch wie finden Sie zu einem gesunden Umgang mit Belastungen? Wie können Sie Signale von Überlastung bei Mitarbeitern rechtzeitig erkennen? Wie gestalten Sie eine förderliche, motivierende und gesundheitsorientierte Mitarbeiterführung? Und wie können konkrete Entlastungsmaßnahmen für Sie und Ihr Team aussehen? Erfahren Sie, wie Sie Ihre Ressourcen und die Ihrer Mitarbeiter so einsetzen und nutzen, dass Sie den steigenden Leistungsanforderungen, aber auch den eigenen Ansprüchen gerecht werden.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt das Rüst- und Handwerkszeug zur aktiven Stressprävention. Die Teilnehmer lernen sich selbst und andere im Umgang mit Stress einzuschätzen und erkennen ihre eigenen Handlungsspielräume im Führungsalltag. So gelingt es Stress aktiv abzubauen, diesem langfristig vorzubeugen, und das Leistungsniveau im Team dauerhaft zu sichern.

THEMEN

- Selbstwahrnehmung – Reflexion
 - Was sind für mich typische Stressauslöser und Stressverstärker?
 - Wie gehe ich mit Stress und Druck um?
 - Was sind meine persönlichen Ressourcen?
 - Welche Ressourcen stehen mir im Führungsalltag zur Verfügung?
- Selbstmanagement
 - Gut mit emotionalen Impulsen umgehen
 - Flexibel auf Veränderungen reagieren
 - Initiative ergreifen – Entscheidungen treffen
 - Agieren statt Reagieren
 - Mit Vision und Zielen Handlungsspielräume sichern
- Soziales Bewusstsein
 - Emotionen anderer wahrnehmen
 - Bewusstsein für das Funktionieren der Organisation entwickeln
 - Handlungsspielräume erschließen – Was schränkt mich ein, was kann ich nutzen?
- Beziehungsmanagement
 - Visionen vermitteln – Begeisterung wecken und Leute mitnehmen
 - Feedback geben, kritische Punkte ansprechen
 - Netzwerke auf- und ausbauen – Die Bedeutung von Beziehung und Bindung
 - Veränderungen managen

METHODEN

Vortrag, Übungen, Analyse, konkrete Handlungsweisen, Diskussionen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte, die ihr Wissen im Umgang mit Stress erweitern möchten und für sich und ihre Mitarbeiter im Arbeitsalltag zielführend einsetzen wollen.



Seminarleiterinnen:
Andrea Tenorth, Beraterin und Coach,
gestalten – verändern – führen



Astrid Wilhelm, Dipl. Psychologin und Inhaberin,
Balance in Bewegung

26.01. – 27.01.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 320005

Resilienz-Training

Leistungsfähigkeit und Widerstandskraft am Arbeitsplatz steigern

NEU

„Höher, schneller, weiter“ ist das Motto der Gegenwart. Gerade in Zeiten des Wandels, wie aktuell bedingt durch die Digitalisierung, sind im Arbeitsalltag oft neue Aufgaben in immer kürzerer Zeit zu bewältigen. Und: Die Anforderungen werden weiter wachsen. Um auch bei zunehmender Dynamik und Komplexität im Job handlungsfähig zu bleiben, ist es wichtig, die eigene Resilienz zu stärken. Dabei handelt es sich um die Fähigkeit, Veränderungen aller Art gut zu bewältigen, Stress unbeschadet zu überstehen, aus Krisen zu lernen oder sie gar in Erfolge zu verwandeln. Doch wie können Sie Ihre eigene Widerstandskraft steigern? Wie gelingt der flexible und schnelle Umgang mit Herausforderungen, Veränderungen und belastenden Situationen? Wie lassen sich die eigenen Handlungsmuster, Stärken und Schwächen am besten erkennen und persönliche Stresspotenziale identifizieren? Und wie kann die eigene Resilienz in der Praxis trainiert werden? Im Seminar erfahren Sie, welche Strategien Sie in schwierigen Situationen einsetzen können, um Widerstandskraft, Leistungsfähigkeit und mentale Energie dauerhaft zu steigern.

SEMINARZIEL

Das Seminar erläutert das Konzept der Resilienz und vermittelt Methoden zur Stärkung der seelischen und mentalen Widerstandskraft. Die Teilnehmer erfahren, wie sie die eigene Resilienz fördern und trainieren, den Umgang mit Herausforderungen, Veränderungen und Stress steuern und die eigenen Stärken und Ressourcen künftig gezielt im Berufsalltag einsetzen können.

THEMEN

- Einführung – Was bedeutet Resilienz? Und wozu brauchen wir sie?
- Das Resilienz-Konzept
 - Wie entsteht Resilienz?
 - Die 5 Dimensionen der Persönlichkeit, hilfreiche Eigenschaften, externe Faktoren – Was fördert Resilienz?
 - Wie kann man Resilienz trainieren?
- Persönliche Analyse – Wie steht es um meine Resilienz?
 - Wahrnehmung von konstruktiven und destruktiven Denkmustern
 - Grundmuster, Einstellungen und Bewertungen überprüfen
 - Individuelle Stresspotenziale identifizieren und Situationen einschätzen lernen
- Die 7 Säulen der Resilienz – von der Netzwerk- bis zur Zukunftsorientierung
- 10 mittel- und langfristige Wege zur Resilienz – Die „Road to Resilience“
- Das 4-Punkte-Programm – Kurzfristige Ansätze für mehr Resilienz im (Berufs-)Alltag

METHODEN

Vortrag, Theorie, Präsentation, Diskussion, Praxisteil mit mentalen und kognitiven Übungen, Tests, Hilfestellungen für den Alltag, Reflexion, Fallbeispiele, Erfahrungsaustausch.

Die Teilnehmer haben die Möglichkeit, bis zwei Wochen vor Seminarbeginn eigene Fragestellungen einzureichen bzw. diese im Seminar zu besprechen.

ZIELGRUPPE

Fach- und Führungskräfte sowie alle, die ihre Resilienz im (Berufs-)Alltag langfristig stärken und Methoden kennenlernen wollen, wie sie mit Herausforderungen künftig besser umgehen können.



Seminarleiter:
Dr. Angela Sendlinger, Coaching & Consulting

23.10. – 24.10.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse

Seminar-Nr. 320006

Kreativitätstechniken

Ideen generieren, Innovation fördern

Egal ob Sie alleine oder im Team mehr Kreativität für neue Produkte oder effizientere Prozesse benötigen: Mit der richtigen Haltung und den passenden Methoden ist die Entwicklung innovativer Ideen ein Leichtes. Verlassen Sie alte Denkmuster, trainieren Sie Ihre Vorstellungskraft und bringen Sie kreativen Schwung in Ihr Team! Kreativität lässt sich systematisch freisetzen – dieses Seminar zeigt Ihnen wie.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt Ihnen Kreativitätstechniken für Ihren Berufsalltag, mit denen Sie Denkblockaden brechen und Ihr kreatives Potenzial freisetzen können. Bringen Sie eines Ihrer aktuellen Projekte ins Seminar mit und gehen Sie mit innovativen Lösungsideen nach Hause.

THEMEN

- Voraussetzungen für Kreativität
- Auflösen von Denkblockaden
- Problemlösungstechniken
- Zielführende Fragestellungen
- Gezielte Nutzung von Suchfeldern
- Mentale Aktivierung
- Kreativitätstechniken und -übungen
 - Brainstorming
 - Brainwriting
 - 635-Methode
 - Mind-Mapping
 - Osborn-Checkliste
 - Reizwortanalyse
 - Walt-Disney-Methode
- Bewertung von Ideen
- Der kreative Prozess
- CANVAS Business Model

METHODEN

Theorievermittlung, Einzel- und Gruppenarbeit, Mentaltechniken, Übungen an konkreten Beispielen.

ZIELGRUPPE

Alle, die ihr kreatives Potenzial freisetzen und innovative Lösungen erarbeiten wollen.



Seminarleiter:
Peter Kürsteiner, Trainer und Innovationsmanager

23.11. – 24.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 960,-
€ 815,- für Mitglieder der Deutschen Fachpresse
Seminar-Nr. 320007

Verhandlungsführung

Ob bewusst oder unbewusst: In Ihrem Berufsalltag verhandeln Sie fast täglich. Sie bahnen Vertragsabschlüsse an, erwirken bessere Einkaufskonditionen oder verteilen die Aufgaben im Team neu. Die Ursache für Blockaden und festgefahrene Verhandlungssituationen sind dabei häufig nicht die unterschiedlichen Positionen, sondern versteckte Interessen, Sorgen und Ängste. Es gilt daher, die Motive des Gegenübers zu erkennen und emotionale und sachliche Aspekte in Verhandlungen stets zu trennen.

Doch wie kann es gelingen, in der Sache hart zu bleiben, ohne dabei die Beziehungsebene zum Verhandlungspartner aus den Augen zu verlieren? Wie wird eine Verhandlung optimal vorbereitet? Und mit welchen Strategien lassen sich auch schwierige Verhandlungen erfolgreich zum Abschluss bringen?

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt die Grundlagen der Verhandlungsführung, u. a. nach dem Harvard-Modell. Sie lernen praxistaugliche Werkzeuge für alle Phasen des Verhandlungsverlaufs kennen und erfahren, wie Sie auch in schwierigen Gesprächssituationen zielorientiert und überzeugend bleiben.

THEMEN

- Grundlagen der Verhandlungsführung:
 - Zielgerichtete Kommunikation
 - Fragetechniken
 - Die richtige Vorbereitung
- Die innere Haltung: Von eingefahrenen Mustern zur ‚Welt der Möglichkeiten‘
- Verhandlungsphasen, -arten und -konzepte: Verhandlungstanz und Harvard-Konzept
- Die vier Ebenen nach dem Harvard-Konzept und deren praktische Anwendung
- Umgang mit Widerständen oder übermächtigen Verhandlungspartnern
- Verhaltenstipps bei unfairen Verhandlungstaktiken oder Blockaden

METHODEN

Trainer-Input, Gruppen- und Einzelarbeit, Rollenspiele, Behandlung der individuellen Beispiele der Teilnehmer, intensive Feedbackrunden, Transferplanung zur Anwendung des Gelernten im Berufsalltag.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter von Verlagen, Agenturen und Unternehmen, die direkten Kunden- oder Lieferantkontakt haben und alle, die ihre Verhandlungsziele künftig noch erfolgreicher verwirklichen möchten.



Seminarleiter:

Axel Ader, Rechtsanwalt, Mediator und Experte für Verhandlungsführung

29.06. – 30.06.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 960,-

Seminar-Nr. 320008

Gesprächstechniken

Miteinander reden leicht gemacht

Die richtigen Worte finden und Menschen gewinnen, auch in schwierigen Situationen – das ist nicht nur eine Gabe, sondern auch erlernbar, sofern bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Trotz der in Unternehmen bestehenden Sachorientierung findet kein Gespräch nur auf der Sachebene statt, sondern immer auch auf der Beziehungsebene. Positive Wertschätzung des Gesprächspartners, einfühlsames Verstehen und die eigene Echtheit sind für das Gelingen eines Gesprächs von besonderer Bedeutung.

SEMINARZIEL

Sie lernen eine intelligente und empathische Vertiefung und Intensivierung Ihrer Gesprächsführung. Gerade bei kontroversen Themen bietet sich dadurch die Chance, über das bloße Gegeneinander- oder Aneinander-vorbei-Reden hinauszugehen. Das Ergebnis ist ein besseres Verstehen Ihrer Dialogpartner und eine gemeinsame Ebene.

THEMEN

- Dialog bedeutet gemeinsame Verantwortung
- Vorbereitung: Achtsamkeit für bewusste oder unbewusste Anliegen der Dialogpartner
- Die Bedeutung und Gestaltung des Erstkontakts
- Das Finden einer gemeinsamen Ebene
- Personenzentrierter Dialog: Konzept nach Rogers
- Gewaltfreie Kommunikation: Konzept nach Rosenberg
- Focusing: Konzept nach Gendlin
- Hilfreiche Fragetechniken
- Wertschätzende Körpersprache
- Stabilisierungstechniken
- Störungen rechtzeitig erkennen

METHODEN

Theorievermittlung, Groß- und Kleingruppenarbeit, Feedback, Videoaufnahmen, Erlernen von verbalen Interventionstechniken und der Body2Brain ccm[®]-Methode.

ZIELGRUPPE

Alle, die ergebnisorientiert kommunizieren müssen. Alle, die das eigene kommunikative Potenzial – verbal und nonverbal – überprüfen und optimieren möchten.



Seminarleiter:

**Dr. med. Claudia Croos-Müller, Neurologin,
Psychotherapeutin und Trainerin**

27.04.2017

Tagungsort in München

15 Teilnehmer

€ 590,-

Seminar-Nr. 320009

Konflikte konstruktiv lösen

Auseinandersetzungen mit Kunden, Mitarbeitern und Vorgesetzten bilden einen unvermeidbaren Bestandteil des Berufsalltags. Oft als unliebsam und blockierend empfunden, wird ihr produktives Potenzial meist verkannt: So treten in Konfliktsituationen nicht nur zuvor unbeachtete Perspektiven zutage. Auseinandersetzungen bieten zudem die Möglichkeit, Missverständnisse auszuräumen, festgefahrene Arbeitsabläufe zu überdenken und die Zusammenarbeit im Team zu verbessern. Erfolgreiche Konfliktbewältigung kann daher nicht nur zur Lösung des Problems, sondern auch zu einer angenehmeren und produktiveren Arbeitsatmosphäre führen. Erfahren Sie, wie Sie Konflikte als Chance wahrnehmen und nutzen können.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt, wie Sie mithilfe von Techniken und Methoden des Konfliktmanagements souverän und professionell mit Auseinandersetzungen umgehen, Eskalationen vermeiden und situationsgerechte Lösungen finden können.

THEMEN

- Reflexion des eigenen Konfliktverhaltens
- Konfliktursachen auf der Sach- und Beziehungsebene
- Konflikte als Chance wahrnehmen und nutzen
- Methoden und individuelle Lösungsansätze zur gezielten Konfliktbewältigung
- Wirkungsanalyse verschiedener Vorgehensweisen
- Individuelles Einüben von Techniken zur Konfliktbewältigung
- Das Konfliktlösungsmodell nach Marshall B. Rosenberg als Win-Win-Prinzip

METHODEN

Kurzvorträge, Fallbeispiele, Rollenspiele, Diskussion, Selbstreflexion.

Darüber hinaus haben die Teilnehmer die Gelegenheit, Praxisfälle einzubringen und gemeinsam mit der Gruppe zu bearbeiten.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter und Führungskräfte, die ihre Kompetenzen in den Bereichen Kommunikation und Konfliktbewältigung reflektieren und durch effiziente Methoden erweitern möchten.



Seminarleiter:
Eva-Maria Reichl, Systemischer Coach und Trainerin

20.11. – 21.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 960,-
Seminar-Nr. 320010

Mehr Erfolg durch sicheres Auftreten

Ausstrahlung und Selbstbewusstsein, Erfolg im Umgang mit Kunden und Kollegen – wer wünscht sich das nicht? Ein sicheres und ausdrucksstarkes Auftreten ist entscheidend für Ihren Erfolg, sei es in Verhandlungen, in der Vertreterkonferenz oder beim Mitarbeitermeeting. Über Ihre Körpersprache können Sie Glaubwürdigkeit, Durchsetzungsfähigkeit und Kompetenz vermitteln. Signalisiert die Körpersprache stattdessen aber Zurückhaltung oder Unsicherheit, nützt auch das beste Fachwissen nichts. Schließlich wird der erste Eindruck hauptsächlich durch nonverbale Signale geprägt. Erfahren Sie, wie Ihnen die Summe aus gutem Körperbewusstsein, innerer Balance und angemessenem Einsatz von Körpersprache zur richtigen Zeit zu einem überzeugenden Auftreten und einer sympathischen Ausstrahlung verhilft.

SEMINARZIEL

Das Seminar trainiert einen gezielten und erfolgreichen Einsatz von authentischer Körpersprache, der Ihren Handlungsspielraum und Ihre körperliche Ausdrucksfähigkeit erweitert. Sie können mit Souveränität und Selbstbewusstsein öffentliche Auftritte gestalten und offen auf Gesprächspartner zugehen.

THEMEN

- Mentale Fähigkeit: Körpersprache entsteht im Kopf
- Der erste Eindruck: Wissen, wie man auf andere wirkt – nachteilige Muster vermeiden
- Wertschätzende Körpersprache: Nähe und Vertrauen herstellen
- Gestik: Durch richtigen Körpereinsatz handlungsfähig und präsent werden
- Mimik: Profil im Umgang mit Kollegen und Vorgesetzten zeigen
- Stimmeinsatz und Atmung: Präsenz und Stabilität gewinnen
- Aktiver Blickkontakt und richtige Platzwahl: Aufmerksamkeit zeigen und bekommen
- Körperhaltung: Standpunkt darlegen und Durchsetzungsfähigkeit entwickeln
- Körpersprache und Auftreten in verschiedenen Situationen: Präsentation und Diskussion, Kritik- und Bewerbungsgespräch, Konferenzen, öffentliche Auftritte
- Rezepte gegen Lampenfieber: Mentale Stabilisierung durch Körpersprache

METHODEN

Theorievermittlung, Rollenspiele, Gruppen-Feedback, Videoaufnahmen, Body2Brain ccm[®]-Methode, Mentaltechniken.

ZIELGRUPPE

Alle, die – nicht nur öffentlich – auftreten und überzeugen müssen. Alle, die ihre Selbstdarstellung und das eigene kommunikative Potenzial überprüfen und optimieren möchten.



Seminarleiter:
Dr. med. Claudia Croos-Müller, Neurologin,
Psychotherapeutin, Trainerin

27.11. – 28.11.2017
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 960,-
Seminar-Nr. 320011

International Communication

Souverän kommunizieren mit englischsprachigen Partnern

Der souveräne Umgang mit englischsprachigen Partnern, Dienstleistern oder Kunden ist für viele eine große Herausforderung. Notwendig ist dabei neben guten Englischkenntnissen die interkulturelle Kompetenz, die hilft, in jeder Situation den richtigen Ton zu treffen. Doch was gilt es am Telefon, in E-Mails und bei persönlichen Treffen zu beachten? Wie können internationale Kontakte systematisch auf- und ausgebaut werden? Und welche Fettnäpfchen sollten Sie beim Smalltalk – zum Beispiel beim Mittagessen mit ausländischen Geschäftspartnern – unbedingt vermeiden? Erfahren Sie, worauf es bei der Kommunikation in englischer Sprache ankommt und erhalten Sie zahlreiche Tipps für Ihren Berufsalltag. Das Seminar wird auf Englisch gehalten. Der Dozent ist englischer Muttersprachler und verfügt über langjährige Erfahrung im deutschen und internationalen Mediengeschäft sowie als Trainer für international agierende Konzerne.

SEMINARZIEL

Das Seminar vermittelt sprachliche Besonderheiten und kulturelle Hintergrundinformationen, die entscheidend zu einem souveränen Umgang mit englischsprachigen Partnern beitragen. Die Teilnehmer üben Strategien ein, mit denen sie im beruflichen Alltag sicherer auftreten, sympathischer wirken und damit effektiver kommunizieren können.

THEMEN

- International Communication: Mentalitätsunterschiede, die sich auf die Zusammenarbeit auswirken
- Business English
 - Ob E-Mail oder Telefon: Was es besonders zu beachten gilt
 - Meetings organisieren: Was in die Agenda muss
 - Präsentationen: Wie man das eigene Unternehmen auf Englisch präsentiert und mit der Präsentation des Partners umgeht
 - Verträge: Worauf es bei Verträgen auf Englisch besonders zu achten gilt
- Interkulturelle Kompetenz
 - Relationship-Management: Wie man Beziehungen zu internationalen Partnern aufbaut und pflegt
 - Smalltalk: Mittagessen, Tabuthemen, Humor, Umgang mit Kraftausdrücken
 - Englische Kommunikation mit Nicht-Muttersprachlern: Missverständnisse vermeiden, besonders bei asiatischen Partnern
 - Typische Fehler und wie man sie umgeht

METHODEN

Präsentation, Fallbeispiele, Situationssimulationen im Rollenspiel, Diskussion und Erfahrungsaustausch.

ZIELGRUPPE

Mitarbeiter aus Verlagen und Unternehmen sowie Agenturen, die zukünftig noch professioneller mit englischsprachigen Partnern kommunizieren wollen.

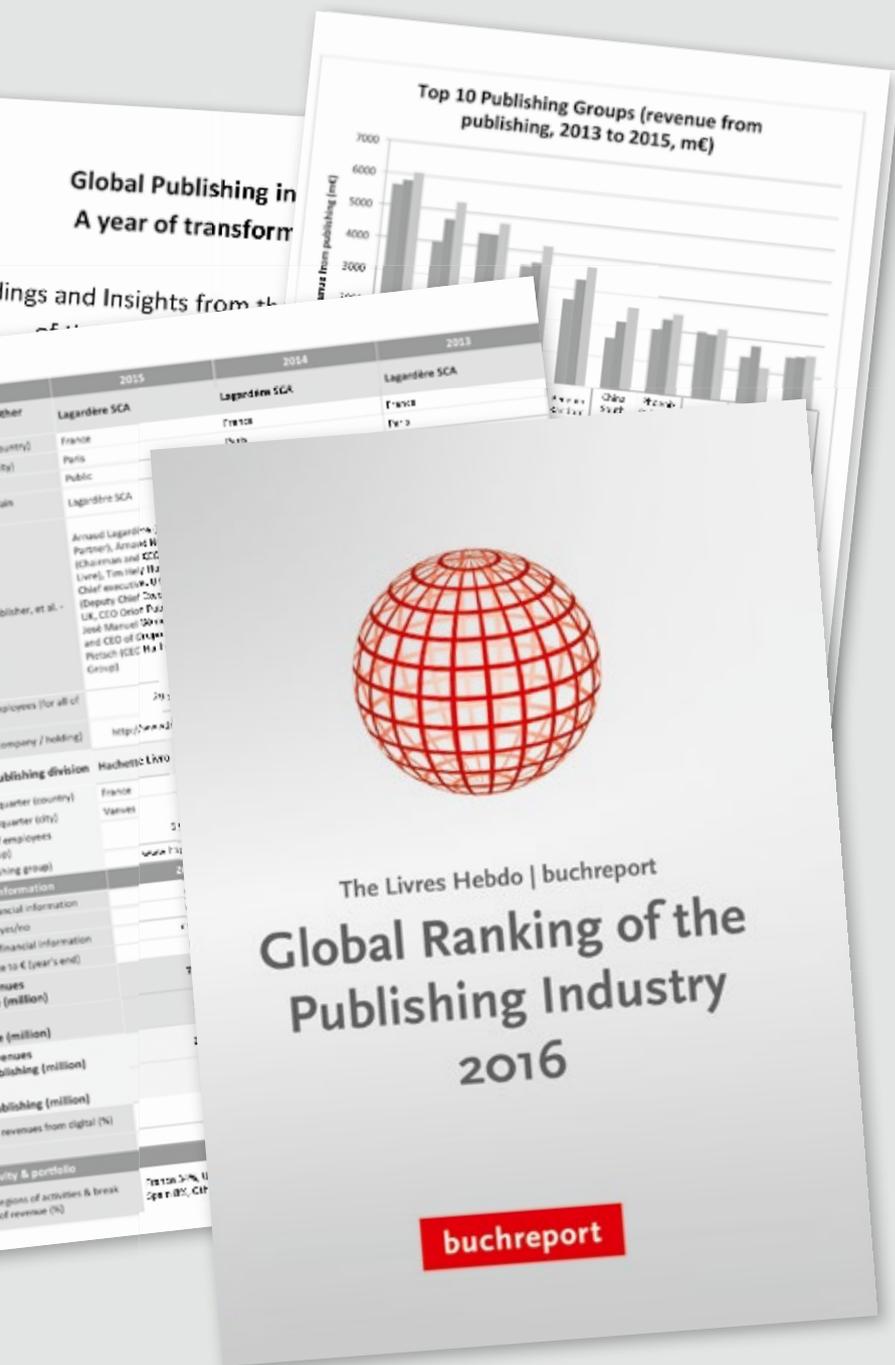


Seminarleiter:
Dr. Vincent Docherty, Autor, Übersetzer und
Englisch-Coach

27.11.2107
Literaturhaus München
15 Teilnehmer
€ 590,-
Seminar-Nr. 320012

Global Ranking of the Publishing Industry 2016

Die weltgrößten Buchverlage



Das Buch zum Weltmarkt

- Profile der 56 größten Buchverlagsunternehmen
- Unternehmensporträts
- Kennzahlen von 2013 bis 2015
- Analyse der Entwicklungen
- ca. 220 Seiten (in englischer Sprache)
- als PDF-Datei oder Printausgabe
- 199 Euro (plus MwSt.)
- Bestellung:
www.buchreport.de/globalranking
- Kontakt: Ariane Hecker
hecker@buchreport.de
0231 / 9056-102

Das „Global Ranking of the Publishing Industry“ ist eine Initiative von „Livres Hebdo“ (Frankreich), ko-veröffentlicht von buchreport sowie Book-Dao (China), The Bookseller (Großbritannien), Publishers Weekly (USA) und PublishNews Brazil. Recherche und Kompilation: Rüdiger Wischenbart Content and Consulting.

ALLE SEMINARE AUF EINEN BLICK

Termin	Nr.	Thema	Seite
JANUAR			
23.01. – 27.01.	110001	Führungsaufgaben in Verlagen	36
24.01.	100013	Crashkurs Neue Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen	102
24.01.	140011	Crashkurs App-Marketing – Wie man aus Apps Bestseller macht	120
24.01. – 25.01.	120007	Autoren und Herausgeber finden und akquirieren	67
26.01. – 27.01.	320005	Stressprävention im Führungsalltag	239
26.01. – 27.01.	120018	Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
31.01. – 03.02.	100001	Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	88
FEBRUAR			
01.02.	150011	Google AdWords – Erfolgreich mit Google werben	156
07.02.	150022	Abo-Management im Fachverlag	167
07.02. – 10.02.	110013	BWL kompakt – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	51
09.02. – 10.02.	140005	Produktentwicklung von digitalen Medien	114
09.02. – 10.02.	250013	Corporate TV, Erklärfilme und Social Videos – Strategien, Technologien und Formate für Bewegtbild-Lösungen	197
13.02.	140012	Crashkurs E-Books – EPUB, Mobipocket/KF8, PDF und Enhanced E-Book-Formate	125
13.02. – 15.02.	150012	Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	159
13.02. – 16.02.	160004	Event- und Veranstaltungsmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	181
14.02. – 15.02.	150024	Verhandlungsführung für Key-Account-Manager	171
15.02.	190018	Künstlersozialabgabe – Fit für die nächste Betriebsprüfung!	230
15.02. – 16.02.	130007	Grafik für Nicht-Grafiker	202
20.02.	140010	E-Book-Vertrieb und -Marketing 2.0	119
20.02. – 22.02.	120011	Arbeit am Manuskript	70
20.02. – 24.22.	130001	Manager Digitale Medienproduktion – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	122
21.02.	170001	Bildrechte	221
21.02. – 22.02.	150025	Beschwerdemanagement – Professioneller Umgang mit Reklamationen	172
22.02. – 23.02.	140026	E-Learning-Angebote erfolgreich entwickeln – Vom Fachinhalt zum digitalen Lernmedium	141
23.02. – 24.02.	250007	Ihr Kundenmagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren	192
MÄRZ			
06.03. – 07.03.	100007	Texten fürs Web – Überschriften, Teaser, SEO	95
06.03. – 08.03.	120002	Projektmanagement für Lektoren	63
08.03. – 09.03.	110008	Design Thinking – Innovation umsetzen mit dem Kunden im Fokus	43
10.03.	140018	Augmented Reality, Virtual Reality und 360°-Videos – Innovative Technologien für neue Content-Formate	131
13.03. – 17.03.	150004	Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	150
15.03. – 16.03.	120004	Produktmanagement in Fachverlagen	64
15.03. – 16.03.	250015	Erfolgsfaktor Design – Das Trend-Update für Corporate Publisher	199
15.03. – 16.03.	320004	Selbst- und Zeitmanagement	238
16.03.	140015	XML-Grundlagen für das digitale Publizieren und E-Books	128
16.03. – 17.03.	150016	Verkaufen in schwierigen Zeiten – Mit alternativen Beratungs- und Angebotsformen zum Erfolg	165
16.03. – 17.03.	120023	Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81
17.03.	190017	Sharing Economy und kollaborative Plattformen – Rechtliche Rahmenbedingungen	129
21.03. – 22.03.	120019	Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
27.03. – 28.03.	100006	Crossmediale Content-Produktion – Geschichten für Print, Online & Social Media planen und erstellen	94
27.03. – 31.03.	250001	Corporate Publishing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	184
28.03. – 29.03.	110019	Führungstraining Basics – Mitarbeiter souverän und partnerschaftlich führen	56

Termin	Nr.	Thema	Seite
30.03.	190020	Jugendschutz in den Medien	232
30.03. – 31.03.	150008	Customer Journey – Den Kunden erfolgreich zu Kauf und Conversion führen	170
30.03. – 31.03.	130005	Buchgestaltung in der Praxis	206
31.03.	150020	Das ABC der Digitaltrends im B2B-Werbemarkt – Das 360°-Update für Marketing, Werbung und Medienvermarktung	164

APRIL

03.04. – 04.04.	100010	Schreibtraining – Verständlich und zielgruppenorientiert texten	98
03.04. – 07.04.	140019	Website- und Portalmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	133
04.07. – 07.04.	150015	Mediaberater – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	161
05.04. – 06.04.	320001	Projektmanagement für Verlagsmitarbeiter	236
05.04. – 06.04.	110003	Strategien entwickeln – Die digitale Transformation meistern	38
06.04.	190001	Allgemeines Vertragsrecht für die tägliche Praxis	210
06.04. – 07.04.	120014	Werbetexte für Lektoren – Texten für Programmorschau, Verlagswebsite & Co.	72
24.04.	190004	Crashkurs Verwertungsgesellschaften und digitale Medien	214
24.04. – 25.04.	120020	Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
24.04. – 26.04.	150002	Metadaten Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	148
26.04.	110012	Innovative Geschäftsmodelle entwickeln – Ein Schnelleinstieg zu Canvas, Design Thinking & Co.	49
26.04. – 27.04.	110009	Workflow- und Prozessmanagement kompakt – Prozesse in Medienunternehmen gezielt optimieren	44
27.04.	190019	Datenschutzrecht – Grundlagen und Jahres-Update	231
27.04.	320009	Gesprächstechniken – Miteinander reden leicht gemacht	243
27.04. – 28.04.	150014	Facebook Ads – Kampagnen auf Facebook erfolgreich planen und umsetzen	157
27.04. – 28.04.	120024	Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81

MAI

02.05. – 03.05.	160002	Mit Online-PR und Social Media zu mehr Öffentlichkeit	178
02.05. – 05.05.	250002	Content Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	178
04.05. – 05.05.	140003	Agiles Projektmanagement	111
04.05. – 05.05.	140016	Web oder App? – Digitale Content-Produkte entwickeln und umsetzen	129
08.05.	140009	Vertrieb und Pricing von digitalen Medien	118
08.05.	190007	Rechtsfragen zur digitalen Distribution von Verlagscontent – Rechteerwerb, Plattformverträge und Lizenzmodelle rund um E-Books	217
08.05. – 09.05.	120008	Autorenmanagement	68
15.05. – 17.05.	120001	Lektorat kompakt	62
15.05. – 19.05.	140023	E-Learning-Projektmanager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	138
17.05. – 19.05.	110016	Führung kompakt – Methoden und Instrumente für den Führungsalltag	54
22.05.	250005	Crashkurs Projektmanagement im Corporate Publishing	189
22.05. – 24.05.	150006	Online Marketing kompakt	152
23.05.	150017	Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon	162
23.05.	190010	Musikrecht und audiovisuelle Medien – Musikknutzung in Film, Werbung, Apps und Social Media	222
29.05. – 30.05.	140006	Smart Content, smarte Produkte – Mit besseren Inhalten mehr verkaufen	115
29.05. – 30.05.	120021	Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
29.05. – 31.05.	100005	Online-Redaktion kompakt	93
29.05. – 31.05.	130003	Herstellung kompakt	203
30.05. – 31.05.	120016	Betriebswirtschaft für Lektoren	74

Termin	Nr.	Thema	Seite
JUNI			
01.06. – 02.06.	120028	Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82
19.06. – 20.06.	120010	Steuerung von Autorentams	69
19.06. – 23.06.	140001	Projektmanager Digitale Medien – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	109
20.06. – 21.06.	320003	Projektmanagement und Zeitmanagement – Projektorientiert arbeiten, Fristen einhalten, Ziele erreichen	237
20.06. – 23.06.	160001	PR- und Communications-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	177
21.06. – 22.06.	110011	Business Model Generation für Medienunternehmen – Von der Idee zum profitablen Geschäftsmodell	48
22.06. – 23.06.	250008	Ihr Mitarbeitermagazin – Neu entwickeln, relaunchen, optimieren	193
26.06. – 27.06.	160005	Konzeption von Veranstaltungen – Kongresse, Tagungen, Seminare	182
26.06. – 27.06.	120025	Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81
26.06. – 27.07.	120017	Herstellung für Nicht-Hersteller	75
27.06.	190005	(Merchandising-)Lizenzen in der Praxis – Die Grundlagen der Vermarktung bekannter Themen, Charaktere, Kunst, Marken, Namen und Personen	215
27.06. – 29.06.	110004	Strategische Programmplanung – Gedruckt und digital	39
29.06. – 30.06.	160003	Texten für PR – Erfolgreiche Pressemitteilungen, Interviews und Berichte schreiben	179
29.06. – 30.06.	320008	Verhandlungsführung	242
29.06. – 30.06.	130008	Grafik für Nicht-Grafiker	202
29.06. – 30.06.	120029	Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82
30.06.	100014	Crashkurs Neue Deutsche Rechtschreibung und Effizientes Korrekturlesen	102
JULI			
03.07.	110015	Bewertung von Verlagsunternehmen	53
03.07. – 07.07.	100012	Produkt- und Content Manager digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	100
04.07.	150026	Mit guten Mailings mehr verkaufen – Erfolgreich texten in Anzeigen- und Abomarketing	173
04.07. – 05.07.	120015	Akquisitionsentscheidungen im Lektorat bewusster fällen – Potenzial erkennen, Schätze heben	73
06.07. – 07.07.	100009	Mobile Reporting im Redaktionsalltag – Professionell mit dem Smartphone berichten	97
10.07. – 11.07.	120022	Freies Lektorat I – Sicher redigieren	80
10.07. – 14.07.	110002	Führungsaufgaben in Verlagen II	36
12.07.	250014	Storytelling – Erfolgsgeschichten für Unternehmen und Produkte	198
12.07.	130006	Verkaufsfaktor U1 – Das Buchcover als Marketinginstrument	207
13.07.	150019	Native Advertising und Programmatic Advertising – Formate, Tools, Erfolgsfaktoren	163
13.07. – 14.07.	120026	Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81
17.07. – 19.07.	120003	Projektmanagement für Lektoren	63
17.07. – 21.07.	150005	Online Marketing Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	150
18.07.	140024	E-Learning als Geschäftsmodell für Content-Anbieter – Strategien, Technologien und Erlösmodelle	140
19.07.	190006	Medien- und Presserecht – Rechtsfragen in Redaktion, PR und Corporate Communications	216
24.07. – 25.07.	110021	Erfolgreiche Steuerung von Teams und Gruppen – Potenziale stärken, Zusammenarbeit optimieren	58
24.07. – 28.07.	100003	Fachredakteur Print/Online – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	90
27.07. – 28.07.	100016	Crashkurs Redaktionelle Qualitätssicherung und Schlusskorrektur	104
28.07.	150003	Big Data und Predictive Analytics – Kundendaten analysieren und zielgerichtet einsetzen	147
AUGUST			
22.08.	140022	Crashkurs Google Analytics – Web-Kennzahlen richtig interpretieren, Kampagnen optimieren	137
28.08. – 29.08.	120027	Freies Lektorat II – Kunden finden und binden	81
28.08. – 01.09.	150023	E-Commerce-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	168
29.08. – 01.09.	100002	Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	88
31.08. – 01.09.	120031	Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82

Termin	Nr.	Thema	Seite
SEPTEMBER			
05.09. – 06.09.	140008	Produkt- und Vermarktungsstrategien für digitale Inhalte	117
06.09. – 07.09.	120013	Verständliche Sprache, klare Struktur – Fachmanuskripte prüfen und bearbeiten	71
06.09. – 08.09.	150001	Marketing für Medien kompakt	146
11.09. – 12.09.	120030	Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82
13.09. – 15.09.	110017	Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) I	55
14.09. – 15.09.	250009	Kunden- und Mitarbeitermagazine optimieren – Refresh, Relaunch, Neuentwicklung	191
20.09. – 21.09.	250011	Der Unternehmensbericht	195
20.09. – 22.09.	150013	Social Media Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	158
25.09. – 28.09.	150010	AdWords- und SEO-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	154
27.09. – 28.09.	110006	Mit Co-Creation, Design Thinking, Lean Ux und Prototyping kundennahe Produkte entwickeln	41
OKTOBER			
04.10. – 05.10.	150021	Mehr Erfolg im Verkauf – Intensivtraining	166
05.10.	100011	Interviews führen und redigieren – Von der Terminanfrage bis zur Druckversion	99
05.10.	190011	Crashkurs kollektive Rechtswahrnehmung Musik – GEMA, GVL & Co.	223
05.10. – 06.10.	140002	Projektmanagement für digitale Medien	110
06.10.	100008	Texten für Social Media: Erfolgreiche Posts für Facebook, Twitter und Co.	96
06.10.	140013	Crashkurs EPUB3: E-Books mit HTML5	126
09.10.	190021	Rechtsfragen rund um Veranstaltungen, Events und Live-Entertainment	233
09.10. – 10.10.	250003	Digitales Content Marketing	188
16.10. – 17.10.	140021	Traffic Management und Conversion Optimierung – Reichweite von Websites messen, Conversion steuern und erhöhen	136
17.10.	150009	E-Mail- und Newsletter-Marketing – Wie Sie Ihre Öffnungs- und Klickraten erhöhen	153
18.10.	190012	Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel – Grundlagen	224
19.10.	190013	Vertragsgestaltung in der Film- und Fernsehbranche – Filmproduktion und Filmlizenzhandel – Das Jahres-Update	225
19.10. – 20.10.	110014	Betriebswirtschaftliche Kennzahlen für Führungskräfte	52
20.10.	190014	Filmförderung in Deutschland, Österreich und der Schweiz	126
23.10. – 24.10.	320006	Resilienz-Training – Leistungsfähigkeit und Widerstandskraft am Arbeitsplatz steigern	240
23.10. – 25.10.	120012	Arbeit am Manuskript	70
23.10. – 27.10.	140004	Produktentwicklung Digital/Mobil – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	112
24.10.	250012	Corporate Blogs – Content-Strategien entwickeln, Reichweite aufbauen, Erfolge messen	196
26.10.	120034	Social Media für Freie Lektoren – Ein professionelles Profil für soziale Netzwerke erstellen	84
26.10.	190016	Digitales Rechtmanagement	228
26.10. – 27.10.	110022	Agil führen – Führen in Zeiten der Veränderung	59
NOVEMBER			
06.11. – 07.11.	110007	Digital Change Management – Den digitalen Wandel kompetent managen	42
06.11. – 08.11.	140020	Usability-Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	134
07.11.	170002	Bildrechte	211
07.11. – 08.11.	130002	Digitale Medienproduktion kompakt	124
08.11. – 09.11.	320002	Projektmanagement für Verlagsmitarbeiter	236
09.11.	150018	Anzeigen- und Mediaverkauf am Telefon	162
10.11.	190015	Social Media und Recht – Rechtliche Rahmenbedingungen rund um Facebook & Co.	227
13.11.	120006	Crashkurs Mehrfachverwertung von Verlagsinhalten – Produktideen für Ihren Content	66
13.11.	100004	Themen finden und managen für Print- und Online-Medien	92

Termin	Nr.	Thema	Seite
13.11.	250010	Mitarbeitermedien – Information, Motivation, Wir-Gefühl	194
13.11. – 14.11.	120033	Übersetzungen zielsicher redigieren – Wie aus einer Übersetzung ein guter Text wird	83
15.11.	190008	Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Grundlagen	220
15.11. – 16.11.	120032	Freies Lektorat III – Die bessere Lösung finden und begründen	82
16.11.	190009	Vertragsgestaltung in der Musikbranche – Das Jahres-Update	221
20.11. – 21.11.	320010	Konflikte konstruktiv lösen	244
20.11. – 24.11.	110010	Business Development Manager – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	46
21.11. – 22.11.	170003	Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht – Grundlagen	218
21.11. – 23.11.	150007	Online Marketing kompakt	152
22.11. – 23.11.	120005	Launches und Relaunches von Fach- und Kundenmedien erfolgreich managen	65
22.11. – 24.11.	110018	Führungskräfte-Intensiv-Training (F.I.T.) II	55
23.11.	140025	Crashkurs Webinare und Web-Konferenzen planen und durchführen	142
23.11.	170004	Verlagsverträge – Urheber- und Vertragsrecht – Das Jahres-Update	219
23.11. – 24.11.	110005	Portfoliomanagement im Verlag – Analyse, Optimierung und Umsetzung	40
23.11. – 24.11.	320007	Kreativitätstechniken – Ideen generieren, Innovation fördern	141
24.11.	140014	E-Book-Produktion optimieren	127
27.11.	100015	Gutes Deutsch – Richtig und stilsicher schreiben	103
27.11.	190002	Urheberrecht – Grundlagen	212
27.11.	320012	International Communication – Souverän kommunizieren mit englischsprachigen Partnern	246
27.11. – 28.11.	120009	Autorenmanagement	68
27.11. – 28.11.	320011	Mehr Erfolg durch sicheres Auftreten	245
28.11.	190003	Urheberrecht – Das Jahres-Update	213
28.11. – 29.11.	250006	Corporate Media-Wirkungsmessung – Sind Ihre Magazine, Blogs und Apps ihr Geld wert?	190
29.11. – 01.12.	130004	Einkaufsmanager Print/Digital – Ein Intensivkurs mit Zertifikat	204

DEZEMBER

04.12. – 05.12.	120035	Kunden akquirieren jenseits der Verlagsbranche – Wie Freie Lektoren ihr Angebot noch besser vermarkten	85
06.12. – 07.12.	110020	Führen ohne Vorgesetztenfunktion	57
06.12. – 07.12.	140007	Kundenanalyse 4.0 – Kundendaten analysieren und gewinnbringend einsetzen	116



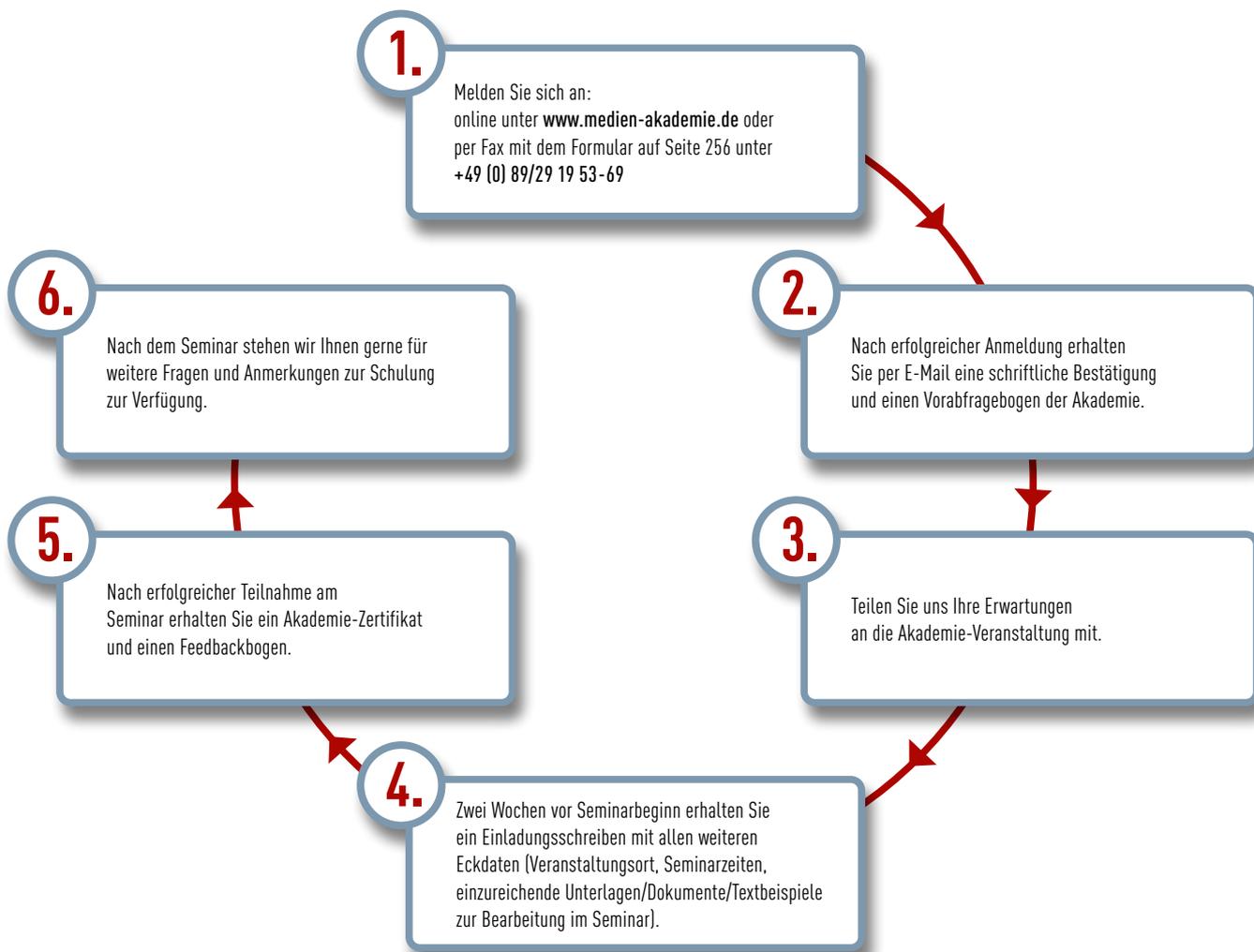
7 bl.



Enzensberger, Hans Magnus



IHRE ANMELDUNG BEI DER AKADEMIE DER DEUTSCHEN MEDIEN



IMPRESSUM

Herausgegeben von der Akademie der Deutschen Medien gGmbH, HRB 126316 Amtsgericht München | GESCHÄFTSFÜHRER UND PROGRAMMLEITUNG: Bernd Zanetti | REDAKTION: Tina Findeiß, Tabea Flick, Ann-Christin Gritto, Jacqueline Hoffmann, Magdalena Kammhuber, Rachel Lied, Leonie Rouenhoff | PROJEKTLEITUNG: Patrizia Loacker | GESTALTUNG: G2 Printmedienmanufaktur GmbH, Grafing b. München
COVER: Nieder+Marx Design GbR, München, © Titelbild: John Lamb/gettyimages | FOTOS: Judith Horsch, Leonard Konopizky, Sarah Söhlemann, Alex Stiebritz | DRUCK: Trittsch Print und digitale Medien GmbH, Ochsenfurt-Hohstadt

© Akademie der Deutschen Medien

ANSCHRIFT: Salvatorplatz 1, 80333 München, Telefon: +49 (0) 89/29 19 53-0, Telefax: +49 (0) 89/29 19 53-69, E-Mail: info@medien-akademie.de, Website: www.medien-akademie.de

Alle Angaben entsprechen dem Stand zum Zeitpunkt der Drucklegung (September 2016).

Zusatztermine für einzelne Seminare sind im laufenden Geschäftsjahr möglich. Bitte wenden Sie sich an unser Büro.

Gedruckt auf UPM Finesse Silk, Inhalt: 115 g/m², Umschlag: 250 g/m²

Akademie der Deutschen Medien

Informationen zu unseren Angeboten



Bitte per Fax oder Post zurück an:

Akademie der Deutschen Medien, Salvatorplatz 1, 80333 München · Fax: +49 (0) 89/29 19 53 - 69

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de

Bitte senden Sie mir kostenlos folgende Informationsmaterialien zu:

- Nähere Informationen zu den Inhouse-Seminaren
- Nähere Informationen zu den E-Learning-Angeboten
- Nähere Informationen zu den Konferenzen

Nähere Informationen zu den Zertifikatsprogrammen

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> „Führungsaufgaben in Verlagen ADM“ | <input type="checkbox"/> „Online Marketing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Verlagsmanager ADM“ | <input type="checkbox"/> „Website- und Portalmanager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Digital Media Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „AdWords- und SEO-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „BWL kompakt ADM“ | <input type="checkbox"/> „Usability Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Business Development Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „E-Commerce-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Führungskompetenz ADM“ | <input type="checkbox"/> „Social Media Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Lektor/Produktmanager ADM“ | <input type="checkbox"/> „PR- und Communications-Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Freie Lektorin/Freier Lektor ADM“ | <input type="checkbox"/> „Corporate Publishing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Schreibwerkstatt: Professionelle Texterstellung ADM“ | <input type="checkbox"/> „Content Marketing Manager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Projektmanager Digitale Medien ADM“ | <input type="checkbox"/> „Fachredakteur Print/Online ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Produktentwicklung Digital/Mobil ADM“ | <input type="checkbox"/> „Mediaberater ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Produkt- und Content Manager digital ADM“ | <input type="checkbox"/> „Manager Digitale Medienproduktion ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Einkaufsmanager Print/Digital ADM“ | <input type="checkbox"/> „Event- und Veranstaltungsmanager ADM“ |
| <input type="checkbox"/> „Metadaten Manager ADM“ | <input type="checkbox"/> „E-Learning-Projektmanager ADM“ |

Name, Vorname

Firma

Position, Abteilung

Straße

PLZ, Ort

Telefon dienstlich

E-Mail

Datum

Firmenstempel, Unterschrift



Akademie der Deutschen Medien



Anmeldung

Bitte per Fax oder Post zurück an:

Akademie der Deutschen Medien, Salvatorplatz 1, 80333 München · Fax: +49 (0) 89/29 19 53 - 69

Online-Anmeldung: www.medien-akademie.de

Ihre schriftliche Anmeldung zu einer unserer Veranstaltungen ist verbindlich.

Die im Programm genannten Gebühren beinhalten die Seminarkosten, Trainingstechnik und die Bereitstellung von Arbeitsunterlagen. Die Kosten für Mittag- und Abendessen sowie für die Unterbringung werden von den Teilnehmern selbst getragen. Findet die Veranstaltung in einem externen Seminarhotel statt, gilt die Tagungspauschale (Vollpension).

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir bei Stornierungen bis zu 14 Tagen vor Seminarbeginn eine Bearbeitungsgebühr von € 100,- erheben müssen. Bei Absage innerhalb der letzten beiden Wochen vor Seminarbeginn wird die volle Seminargebühr fällig, sofern kein/e Ersatzteilnehmer/in genannt wird.

Sollte ein Seminar aus wichtigem Grund, z. B. Erkrankung des Seminarleiters oder zu geringe Teilnehmerzahl, abgesagt werden, so verpflichtet sich der Veranstalter zur vollen Rückzahlung der Seminargebühr. Weitere Ansprüche können nicht geltend gemacht werden. Änderungen, z. B. den Wechsel des Seminarortes etc., behält sich der Veranstalter vor.

Wie haben Sie von dieser Veranstaltung erfahren? (Mehrfachnennungen möglich!)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Printprogramm | <input type="checkbox"/> E-Mail | <input type="checkbox"/> Persönliche Empfehlung |
| <input type="checkbox"/> Post | <input type="checkbox"/> Akademie-Website | <input type="checkbox"/> Verband: _____ |
| <input type="checkbox"/> Anzeige | <input type="checkbox"/> Internetrecherche | <input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ |

Seminar-Nr./Seminartitel

Datum des Seminars

Firma

Position, Abteilung

Name, Vorname

Geburtsdatum

Telefon dienstlich

Fax dienstlich

E-Mail

Homepage

Bitte senden Sie die Unterlagen an folgende Adresse

Rechnungsadresse

Mitgliedschaft bei IG Digital, Deutsche Fachpresse, Content Marketing Forum oder VfLL

Datum

Firmenstempel, Unterschrift





Kontakt

Akademie der Deutschen Medien gGmbH

Salvatorplatz 1

80333 München

Tel.: +49 (0) 89/29 19 53-0

Fax: +49 (0) 89/29 19 53-69

E-Mail: info@medien-akademie.de

Die Akademie der Deutschen Medien ist eine gemeinnützige GmbH.

www.triltsch.de

DRUCKPARTNER DER



Wir haben für jeden Satz die richtige Formel.

Nicht nur stark im Druck: Zeitschriftensatz,
mathematischer und chemischer Formelsatz,
Bildbearbeitung, Werksatz, xml-basierter Satz
mit automatisiertem Umbruch.



Triltsch 
print und digitale medien

Konrad Triltsch Print und digitale Medien GmbH

Johannes-Gutenberg-Straße 1-3, 97199 Ochsenfurt-Hohstadt
Tel.: +49 9331 9817-0, Fax: +49 9331 9817-15, info@triltsch.de