

Neue Medienkompetenz in der Führung.

Social Media haben das Führen von Unternehmen verändert. Unternehmen und ihre Führungsmannschaften arbeiten immer mehr in einem Glashaus. In Tagesseminaren, Vorträgen und Impulsreferaten zeigen wir Ihnen und Ihren Führungskräften, wie Sie die moderne Medien als Werkzeuge im Führungsalltag einsetzen.

Manager und Unternehmen dürfen in Sachen Social Media den Anschluss nicht verpassen: Ihre Stakeholder tauschen sich untereinander aus und schaffen eine neue Markttransparenz. Unternehmen aller Grössen und Branchen sitzen auf dem Präsentierteller von Mitarbeitern, Aktionären, Kreditgebern, Kunden und Medien. Wer mit den Mitteln der neuen Medienwelt nicht umzugehen weiss, hat als Führungskraft oder Unternehmung einen schweren Stand.

25 Jahre Erfahrung in Medien und Unternehmensführung geben Christian Gartmann das Rüstzeug, um Führungskräfte und Teams in der Handhabung der modernen Medien zu schulen. Im Tagesseminar Medienkompetenz für Führungskräfte zeigt er die Veränderungen der letzten Jahre auf und veranschaulicht in Theorie und Praxis, wie Führungskräfte und Unternehmen soziale Netzwerke als Teil ihrer Führungs- und Kommunikationsarbeit erfolgreich einsetzen können.

Zu erfolgreicher Kommunikation gehört heute auch ein Engagement in Social Media. Entscheidend für die Nachhaltigkeit dieses Engagements sind nicht schnelle Erfolge wie hohe Fan-Zahlen, sondern eine solide Einbettung der Aktivitäten in eine moderne, integrierte Kommunikations- und Führungsstrategie. Wir zeigen Ihnen wie.

Willkommen bei medienseminar.com!

Firmeninterne Seminare

Das Seminar Neue Medienkompetenz in der Führung richtet sich an Führungskräfte aller Ebenen und Branchen.

Für Unternehmen wird es als interner Tageskurs angeboten. Dieser setzt sich aus jeweils vier bis fünf Einzelmodulen zusammen, welche – je nach Teilnehmerkreis und Bedarf – frei kombiniert werden können.

Auch die Inhalte und Praxisteile der innerhalb der einzelnen Module können auf die Bedürfnisse und Themen der Unternehmung ausgerichtet werden.

Gerne offerieren wir ein Seminar in Ihrer Unternehmung!

Seminare für Einzelteilnehmer

Führungskräfte aller Branchen können die Seminare auch als individuelle Teilnehmer besuchen. Öffentliche Seminare werden an verschiedenen Daten und Orten angeboten. Je nach Nachfrage kommen laufend neue Seminaraten und -orte hinzu.

Die Inhalte der Module werden zu einem Tageskurs kombiniert. Sie werden vor dem Seminar kommuniziert.

Der Preis für ein Tagesseminar beträgt CHF 880.- plus MwSt.

In der Tagesgebühr sind Erfrischungen, ein Mittagessen und die Tagungunterlagen enthalten. Die Anreise ist Sache der Teilnehmer.

medienseminar.com und Markus Hotz Consulting

medienseminar.com ist eine Dienstleistung der Christian Gartmann AG. Die Seminare werden in Zusammenarbeit mit Markus Hotz Consulting für Führungsentwicklung entwickelt. Sie werden laufend auf ihre Praxisnähe und ihre Eignung für moderne Führungsentwicklung überprüft und aufgrund der Praxiserfahrungen angepasst.

Übersicht

Führungsseminar in acht Modulen

Vorwort: Den Anschluss nicht verpassen.	3
1) Einführung: Die Medienrevolution und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit	4
2) Trends: Mobiles Internet, Video, Augmented Reality und Cloud Computing	5
3) Grundlagen: Was Unternehmen über Social Media wissen müssen	6
4) Community Communication: Wie man mit Mediennutzern heute kommuniziert	7
5) Transparenz, Rechenschaft und Vertrauen: Glaubwürdige Kommunikation ist eine Investition in die Zukunft	8
6) Strategie und Verhaltensregeln: Wie Unternehmen und ihre Mitarbeiter sich in Social Media bewegen	9
7) Die sechs Disziplinen: Wie Unternehmen Social Media nutzen	10
8) Kommunikationspraxis: Unternehmen als Anbieter von attraktiven Inhalten	11
Lernziele des Seminars	12

Vorträge und Impulsreferate

9) Neue Medienkompetenz in der Führung: Wie moderne Medien die Führung verändern.	14
10) Keine Angst vor Social Media! Facebook, Twitter & Co im Einsatz für Ihre Unternehmung	15
11) Netzwerken mit Social Media Persönliche Kontakte haben noch lange nicht ausgedient.	16
12) Informations-Selektion Wie wir entscheiden, was unsere Aufmerksamkeit verdient.	17
13) Ich bin ein St. Moritzer Leben und Lernen vom Hochtal	18
Der Referent: Christian Gartmann	19
Gartmann.biz und medienseminar.com	19
Kontaktadressen	19

Den Anschluss nicht verpassen.

Der ungebrochene Boom von Web 2.0 und seinen sozialen Netzwerken (Social Media) ist daran, in allen Branchen und Ländern eine neue Markttransparenz zu schaffen. Vom Hotel bis zum Zahnarzt, vom Immobilienmakler bis zum Pfarrer, von der Kompetenz des Call-Center Agenten bis zur Verständlichkeit des Nutzer-Handbuchs: Jeder und alles kann – und wird – verglichen. Diese neue Markttransparenz hinterlässt weit über Social Media hinaus ihre Spuren.

Mitarbeitende, Kunden, Aktionäre, Lieferanten, Kreditgeber, staatliche Stellen, private Organisationen und nicht zuletzt die Medien wollen heute nicht mehr nur kompetent, sondern auch sehr rasch und vor allem transparent über eine Unternehmung informiert werden. Bietet eine Unternehmung diese Information nicht an, informiert man sich anderswo; die Unternehmung verliert die Informations-Führerschaft über ihre eigenen Themen.

Nur wer in guten Zeiten Vertrauen aufbaut, kann im Krisenfall davon zehren. Am Anfang eines professionellen Umgangs mit der Medienwelt von heute steht deshalb die Selbstverpflichtung zu offener und transparenter Kommunikation nach außen wie nach innen. Die Zeiten, in denen eine Unternehmung mit genügend Kommunikationsbudget ihren Mitarbeitern und der Öffentlichkeit eine Sichtweise einfach ausdrücken konnte, gehören der Vergangenheit an.

Wer heute nicht transparent kommuniziert und über sein Tun und Lassen offen Rechenschaft ablegt, verliert das Vertrauen seiner Ansprechpartner und sieht sich früher oder später einer Reputationskrise gegenüber. Natürlich wird es auch in Zukunft Dinge geben, die vertraulich sind und bleiben sollen. Was für die Betrachter aber sichtbar wird, kann und soll auch offen angesprochen werden.

Jeder Nutzer des Internets kann heute auch zum Blogger, Journalisten oder Publizisten werden. Probleme oder gemachte Fehler sind immer schwieriger zu vertuschen – unter den Teppich kehren kann man immer weniger. Im schier unendlichen Nutzerkreis der Social Media wird es immer jemanden geben, der den Teppich danach umdreht und damit jede Menge Staub aufwirbelt.

Unternehmen und Führungskräfte, die nicht zum Dialog bereit sind, verlieren: Der Dialog über sie findet so oder so statt, einfach ohne sie. Manager aller Stufen sind gefordert – sie brauchen mehr und mehr Medienkompetenz, um im Führungsalltag bestehen zu können. Denn wer den Anschluss an die modernen Medien verpasst, steht im Abseits.

„Neue Medienkompetenz in der Führung“ ist ein [modular aufgebautes Ganztages-Seminar](#), welches Führungskräften aller Stufen und Branchen in Theorie und Praxis einen Überblick über die moderne Medienwelt gibt. Anhand von Beispielen wird aufgezeigt, welche Folgen die Medienrevolution auf Unternehmen hat und wie soziale Netzwerke in Kommunikation und Führung für die Zwecke der Unternehmung eingesetzt werden können.

„Neue Medienkompetenz in der Führung“ wird als modular aufgebautes, firmeninternes Seminar für Unternehmen oder als öffentliches Seminar für Individualteilnehmer angeboten. Zusammen mit dem Unternehmensberater Markus Hotz wurden die Module des Seminars auf die Bedürfnisse moderner Managementausbildung ausgerichtet. Die [Inhalte der Module](#) werden so weit wie möglich auf die Bedürfnisse der Teilnehmer adaptiert.

Christian Gartmann

1) Einführung: Die Medienrevolution und der Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Die Telekommunikationstechnologie ist mit den Medien technologisch und inhaltlich zusammengewachsen. Das Internet ist mobil geworden und macht Medieninhalte omnipräsent; Medienkonsumenten sind immer 'online'. Dennoch wird es zunehmend schwieriger, zu ihnen durchzudringen. Willkommen in der neuen Medienwelt!

Mediennutzer haben die Macht übernommen; sie bestimmen selbst, welche Inhalte sie wo und wie konsumieren. Von reinen Konsumenten sind sie zu Herstellern, Selektoren und Weiterverbreitern von Inhalten geworden. In einer Zeit, wo sie mit Informationen nur so überschwemmt werden, hat der Kampf um ihre Aufmerksamkeit neue Dimensionen angenommen.

Dieses Einführungsmodul erklärt die Geschichte der Medien und die Medienkonvergenz sowie die Auswirkungen auf das Medien-Nutzungsverhalten in Theorie und Praxis. Informationsüberfluss und Selektion von Information werden genauso ausführlich erklärt und mit den Teilnehmern diskutiert wie deren Auswirkungen auf erfolgreiche Kommunikation.

Dieses Modul bildet die theoretische Grundlage für alle weiteren Module.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls können die Entwicklung der Medien hin zur Medienkonvergenz, das heutige Medienumfeld und das Verhalten moderner Mediennutzer beschreiben. Sie kennen die Mechanismen zur Informationsselektion und ihre Bedeutung für die Kommunikation.

Stichworte:

Medienkonvergenz – Allmedia-Nutzungsverhalten – Medien-Nutzungspräferenzen – Kriterien der Aufmerksamkeit – Nachrichtenselektion – nutzerfokussierte Kommunikation

Dauer:

ca. 90 Minuten

2) Trends: Mobiles Internet, Video, Augmented Reality und Cloud Computing

Die rasante technische Entwicklung von Hard- und Software sowie exponentiell wachsende Netzwerkkapazitäten machen Formen des Arbeitens und Kommunizierens möglich, die noch vor wenigen Jahren Stoff von Science Fiction Filmen waren. Der neue, digitale Lebensstil hat Auswirkungen auf die Arbeit von Unternehmen und deren Führungskräfte.

Das Internet ist mobil geworden, Video wird immer mehr zur prioritären Kommunikationsform, Livesituationen verschmelzen mit Datenbankinhalten zur Augmented Reality, Cloud Computing lagert ganze Softwarepakete und die Speicherung von Daten ins Internet aus.

Dieses Trend-Modul zeigt in kurzweiliger Art die Entwicklungen der letzten Jahre und stellt Trends von heute und der nahen Zukunft vor. Die Teilnehmer diskutieren die Veränderungen und leiten daraus Potentiale für ihre tägliche Führungs- und Kommunikationsarbeit ab.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls kennen die wichtigsten Trends des digitalen Lebens von heute und wissen, in welche Richtung die Entwicklung in den kommenden Jahren geht. Sie sind in der Lage, daraus Potentiale für ihre tägliche Führungs- und Kommunikationsarbeit abzuleiten.

Stichworte:

Mobile Media – Video in der Kommunikation – Augmented Reality – Cloud Computing – Virtual Desktop

Dauer:

ca. 60 Minuten

3) Grundlagen: Was Unternehmen über Social Media wissen müssen

Soziale Netzwerke aller Art sprechen heute weltweit ein Milliardenpublikum aller Altersgruppen und Schichten an. Von der Wirtschaft anfänglich belächelt, haben sich Social Media zu hocheffektiven Kommunikationsplattformen entwickelt, über die sich Mediennutzer weltweit austauschen. Social Media schaffen eine neue Markttransparenz.

Kunden, Mitarbeiter und andere Ansprechpartner von Unternehmen tauschen sich in Social Media über Erlebtes aus, bewerten Produkte und benoten Dienstleistungen aller Art. Einweg-Kommunikation reicht nicht mehr, Mediennutzer verlangen nach Interaktion. Unternehmen aller Grössen und Branchen sind gefordert, mit dieser neuen Entwicklung aktiv umzugehen.

Dieses Modul vermittelt Grundwissen über die neue Markttransparenz und zeigt auf, wie Social Media das Geschäft und die Führung von Unternehmen aller Branchen verändern. Die Teilnehmer versetzen sich anhand praktischer Beispiele in die Situation ihrer Kunden und Stakeholder und analysieren das Verhalten von Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls können die neu entstandene Markttransparenz beschreiben. Sie sind in der Lage, diese nach ihren Faktoren und ihren Wirkungen für Unternehmen und deren Kommunikation mit Stakeholdern zu unterscheiden. Sie kennen relevante Social Media Plattformen, deren Zielgruppen und mögliche Einsatzzwecke für Unternehmen.

Stichworte:

Social Media – Markttransparenz – Faktoren der Markttransparenz – Chancen und Gefahren der Transparenz – Relevante Plattformen – Zielgruppen

Dauer:

ca. 90 Minuten

4) Community Communication: Wie man mit Mediennutzern heute kommuniziert

Ansprechpartner von Unternehmen sind kaum mehr in herkömmlichen Zielgruppen zu umschreiben: Sie finden sich selbst in Gruppen mit gemeinsamen Interessen und Ideen zusammen; dort diskutieren, loben und kritisieren sie. Community Communication mit Interessensgruppen hat das Zielgruppendenken abgelöst.

Auf sozialen Netzwerken aller Art tauschen sich Konsumenten oder Mitarbeiter sehr aktiv über ihre Erfahrungen mit Unternehmen, deren Produkten und Dienstleistungen aus. Manager, die Vertrauen schaffen wollen, müssen lernen, ihren Interessensgruppen auf Augenhöhe entgegenzutreten und sich auf Interaktion mit ihnen einzulassen.

In Theorie und Beispielen aus der Praxis vermittelt dieses Kommunikationsmodul einen Überblick über die wichtigsten Gruppen von Stakeholdern und ihr Kommunikationsverhalten gegenüber der Unternehmung. In praktischen Übungen lernen die Teilnehmer, wie sie mit den verschiedenen Typen kommunizieren und sie für die Zwecke der Unternehmung einsetzen können.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls können die vier Typen von Community Communicators benennen und beschreiben. Sie kennen die Chancen und Gefahren, welche von ihnen für ein Unternehmen ausgehen können. Sie wissen, wie ein Unternehmen erfolgreich mit ihnen kommuniziert und sie unter Umständen zu Botschaftern für die eigene Marke machen kann.

Stichworte:

Community Communicators – Informanten – konstruktive Kritiker – Markenbotschafter – Reputations-Terroristen – Interaktion – Aktivierung

Dauer:

ca. 60 - 90 Minuten – je nach Kundenbedarf

5) Transparenz, Rechenschaft und Vertrauen: Glaubwürdige Kommunikation ist eine Investition in die Zukunft

Social Media haben uns eine neue Markttransparenz beschert. Mediennutzer loben und kritisieren Dinge, die sie beschäftigen – ungeschminkt und sehr direkt. Falsch adressiert können sich kleine Problemfälle über Nacht zu Issues oder gar Krisen entwickeln, die den guten Ruf und damit das Geschäft der Unternehmung nachhaltig schädigen.

Vertrauen lässt sich nicht kaufen und ein guter Ruf ist rasch zerstört: Unternehmen und ihre Führungskräfte sind gefordert, eine transparente und glaubwürdige Kommunikation zu praktizieren und Rechenschaft über ihr Tun abzulegen. Die Pflege des guten Rufes wird zur prioritären Aufgabe; sie beeinflusst jede Entscheidung in einer Unternehmung.

Die neue Bedeutung des Reputation Management steht im Zentrum dieses Moduls. In Diskussions- und Arbeitsgruppen erfahren die Teilnehmer, wie Social Media die Pflege des guten Rufes unterstützen aber auch gefährden können. In praktischen Übungen arbeiten die Teilnehmer an Massnahmen, das Vertrauen und den guten Ruf einer Unternehmung zu fördern und sie skizzieren Krisenszenarien und Reaktionsmöglichkeiten.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls wissen, welche Rolle Vertrauen und ein guter Ruf für ein Unternehmen spielen. Sie lernen Risiken für die Reputation zu identifizieren und kennen die wesentlichen Aufgaben und Elemente des Krisenmanagements sowie der Kommunikation in ausserordentlichen Situationen.

Stichworte:

Reputation – Reputations-Risiko – Issue – Krise – Krisenmanagement – Notfallplan – Reputation Measurement – Reputation Monitoring – Vertrauen

Dauer:

ca. 75 Minuten

6) Strategie und Verhaltensregeln: Wie Unternehmen und ihre Mitarbeiter sich in Social Media bewegen

Egal ob 'klassisch' oder 'social': Erfolgreiche Kommunikation verlangt nach einer Verankerung in der Unternehmensstrategie. Plattformen, Inhalte und die Einbindung in das Geschäftsmodell müssen mit dem Verhalten der Unternehmung harmonisieren. Mitarbeiter müssen wissen, welche Rolle sie für die Unternehmung in Social Media spielen.

Unternehmen brauchen eine klar formulierte Social Media Strategie als Teil ihrer Kommunikationsstrategie. Mitarbeiter müssen wissen, was ihr Unternehmen in Social Media tut, welche Rolle sie selbst als Botschafter ihrer Unternehmung in sozialen Netzwerken spielen und wie sie sich dort verhalten sollen.

Dieses Strategiemodul zeigt die Bedeutung von Social Media in der Gesamtkommunikation und der Führung eines Unternehmens sowie die wesentlichen Elemente einer Social Media Strategie und einer Social Media Politik.

Anhand praktischer Beispiele und Übungsanlagen erarbeiten die Teilnehmer strategische Grundlagen und operative Spielregeln für den Einsatz von Social Media in der Unternehmung.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls kennen den Stellenwert einer Social Media Strategie im Gesamtzusammenhang einer Kommunikationsstrategie. Sie sind in der Lage, selbst eine klar strukturierte Social Media Strategie zu formulieren. Die wichtige Rolle von Mitarbeitern und deren Motivation für Social Media Aktivitäten ist ihnen bewusst und sie wissen, welche Elemente eine Social Media Policy enthalten soll.

Stichworte:

Kommunikationsstrategie – Social Media Strategie – Plattformstrategie – Inhaltstrategie – Business Integration – top down & bottom up – Social Media Policy

Dauer:

ca. 90 Minuten

7) Die sechs Disziplinen: Wie Unternehmen Social Media nutzen

Social Media bieten eine Vielfalt von Möglichkeiten für den kommerziellen Einsatz. Neben Anwendungen für Business to Consumer (B2C) entwickeln sich auch immer mehr Möglichkeiten für das Business to Business- (B2B-) Geschäft. Wir zeigen Ihnen kommerzielle Anwendungen in Überblick.

Ansprüche, Bedürfnisse und Möglichkeiten von Unternehmen in Social Media unterscheiden sich so stark wie die Unternehmen selbst. Nur mit Übersicht und Planung können sie Social Media gezielt für ihre Zwecke einsetzen.

Zuhören – Promoten – Mitmachen – Publizieren – Gemeinschaften aufbauen – Verkaufen: Dieses Praxismodul umschreibt den kommerziellen Einsatz von Social Media in sechs Disziplinen. Die Teilnehmer arbeiten an eigenen Beispielen und erhalten Tipps aus der Praxis.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Nutzungsgebiete von Social Media im Geschäftsalltag. Anhand von Bedürfnissen und Möglichkeiten einer Unternehmung sind sie in der Lage, einen kommerziellen Einsatz von Social Media zu konzipieren.

Stichworte:

Monitoring – Promotion – Mitmachen – Publizieren – Community Building – Social Commerce – Social B2B Media

Dauer:

ca. 60 Minuten

8) Kommunikationspraxis: Unternehmen als Anbieter von attraktiven Inhalten

Unternehmen und ihre Führungskräfte sind gefordert, ihre Inhalte attraktiv zu kommunizieren. Mediennutzer konsumieren Unmengen von Medieninhalten und veröffentlichen selbst eigenen Content zu Erlebnissen, Erfahrungen und ihrer Meinung. Wer in diesem unendlichen Meer an Information nicht untergehen will, muss sich abheben.

Moderne Führungskräfte brauchen handwerkliche Fähigkeiten im Konzipieren und Texten von Inhalten. Attraktive, gut strukturierte Texte, Schlüsselwörter für Suchmaschinen sowie der gezielte Einsatz von Bild und Video entscheiden über den Erfolg ihrer Kommunikation nach innen und aussen.

Dieses Praxismodul hilft den Teilnehmern, welche noch keine Kommunikationsspezialisten sind, in ihrer täglichen Kommunikationsarbeit. Es greift Situationen aus dem Alltag auf, zeigt mögliche Stolperfallen und gibt Tipps und Tricks auf dem Weg zu attraktiven Inhalten, die bei den Empfängern auch ankommen.

Lernziele:

Absolvent/innen des Moduls erwerben Grundkenntnisse in der Konzeption und Herstellung von Kommunikationsinhalten. Sie lernen, wie Nutzer und Suchmaschinen blitzschnell über die Relevanz von Inhalten entscheiden und wie Texte strukturiert und mit Suchbegriffen versehen werden. Sie erhalten praktische Tipps für den Umgang mit Journalisten und Bloggern und Hinweise aus juristischer Sicht.

Zielgruppe:

Führungskräfte aller Stufen und Personen mit erhöhtem Kommunikationsbedarf.

Stichworte:

Wertvolle Inhalte – Schreiben für Suchmaschinen – Suchbegriffe – Schreiben für Leser – Bilder – Bildlegenden – Einsatz von Video – Urheberrechte – Journalisten – Blogger – Zitatrecht – Rechte des Zitierten – Markenschutz

Dauer:

ca. 90 Minuten

Lernziele des Seminars

Absolventen dieses Seminars kennen

- die konvergente Medienlandschaft, das neue Medien-Nutzungsverhalten und deren Auswirkungen auf die Kommunikation insgesamt
- Social, Mobile und Video Media
- Verfahren zur Informationsselektion
- Auswirkungen der neuen Markttransparenz auf das Geschäft ihrer Branche
- den möglichen Stellenwert von Social Media in einer Unternehmens- und Kommunikationsstrategie
- Grundzüge und Verhaltensregeln zum kommerziellen Einsatz von Social Media

Für ihre Führungsaufgabe erwerben sie Grundkenntnisse und Praxiswissen in

- Nutzung von Social Media für die Unternehmung
- Social Media als Teil der Kommunikationsstrategie
- Unternehmenskommunikation vor dem Hintergrund von Social Media
- Konsequenzen für Unternehmensstrategie und Führungsalltag

Vorträge und Impulsreferate

Theorie und Praxis im Kompaktformat

Die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten haben das Arbeitsumfeld für Unternehmungen und ihre Manager stellenweise komplett umgekrempelt. In Referaten aus Theorie und Praxis zeigen wir Ihnen, wie Führungskräfte und Unternehmen soziale Netzwerke als Teil ihrer Führungs- und Kommunikationsarbeit erfolgreich einsetzen können.

Die Vorträge oder Impulsreferate nehmen jeweils Teilaspekte auf und ordnen sie in ein Gesamtbild ein. An Veranstaltungen für Mitarbeiter oder Kunden und in Versammlungen von Serviceclubs und Verbänden sorgen sie für lebendigen Gesprächsstoff.

Die Referate selbst werden auf Deutsch oder Englisch angeboten. Frage- und Diskussionsrunden können zudem auf Französisch, Italienisch oder Spanisch abgehalten werden.

Folgende, aktuelle Themen stehen zur Verfügung:

- 9) Neue Medienkompetenz in der Führung:
Wie moderne Medien die Führung verändern.
- 10) Keine Angst vor Social Media!
Facebook, Twitter & Co im Einsatz für Ihre Unternehmung.
- 11) Netzwerken mit Social Media
Warum persönliche Kontakte noch lange nicht ausgedient haben.
- 12) Informations-Selektion:
Wie wir entscheiden, was unsere Aufmerksamkeit verdient.
- 13) Ich bin ein St. Moritzer:
Leben und lernen vom Hochtal.

Individuelle Themen realisieren wir auf Anfrage gerne.

[Kontaktieren Sie uns einfach!](#)

9) Neue Medienkompetenz in der Führung: Wie moderne Die Medien die Führung verändern.

Das Zusammenwachsen von Medien und Telekommunikation hat das Mediennutzungsverhalten verändert – Social Media haben eine neue Markttransparenz geschaffen. Alle Ansprechpartner einer Unternehmung erwarten heute ein neues Kommunikations- und damit Führungsverhalten. Die neue Medienwelt hat damit Einfluss auf Unternehmen aller Branchen.

Mobiles Internet, Social Media und ständige Erreichbarkeit haben das Leben der Menschen in den entwickelten Ländern stark verändert. Mitarbeiter und Verwaltungsräte, Lieferanten und Kunden, Kreditgeber und Medienschaffende sind alle auch Medienkonsumenten. Mit ihnen zu kommunizieren ist anspruchsvoller geworden, denn sie erwarten echten Dialog und nicht nur Einbahn-Kommunikation.

In Theorie und praktischen Beispielen schafft das Referat eine Übersicht über die Veränderungen in der Medienwelt, die Auswirkungen von Medienkonvergenz und Social Media und zeigt auf, wie Kommunikation und Führung von Unternehmen dadurch beeinflusst werden.

Zielgruppe

Führungskräfte aller Ebenen in Organisationen, welche sich mit den Einflüssen von Social Media und dem neuen Mediennutzungsverhalten auf die Führung von Unternehmen befassen.

Sprachen

- Deutsch
- Englisch
- Fragerunde und Diskussion auf Italienisch, Französisch, Spanisch möglich

Formate

- Referat (90 Minuten) mit Fragerunde
- Impulsreferat (25 Minuten) mit Fragerunde

10) Keine Angst vor Social Media!

Facebook, Twitter & Co im Einsatz für Ihre Unternehmung

Der sagenhafte Boom sozialer Netzwerke im Internet verändert die Führung und die Kommunikation aller Unternehmen: Kunden und andere Anspruchsgruppen tauschen sich über Social Media aus; sie bewerten Produkte und Dienstleistungen und berichten ungeschminkt, was sie im Umgang mit der Unternehmung erlebt haben. Genau deshalb bieten Social Media viele Chancen.

Die neue Markttransparenz fordert Führungskräfte aller Stufen heraus: Wer intern wie extern nicht transparent und authentisch kommuniziert und handelt, gerät rasch in Bedrängnis – der gute Ruf ist in Gefahr. Social Media sind aber nicht nur eine Gefahr: Richtig eingesetzt können sie Unternehmen helfen, Vertrauen bei Mitarbeitern und der Öffentlichkeit aufzubauen.

Anhand von Theorie und in Beispielen aus der Praxis wird aufgezeigt, wie aktive und integrierte Kommunikation in Social Media und klassischen Medien hilft, den Ruf der Unternehmung und das Geschäft der Zukunft nachhaltig zu sichern.

Zielgruppe

Führungskräfte aller Ebenen in Organisationen, welche sich mit einem Engagement in sozialen Netzwerken (Social Media) befassen oder welche sich einen Einblick in die Auswirkungen von Social Media auf die Tätigkeit von Unternehmen verschaffen wollen.

Sprachen

- Deutsch
- Englisch
- Fragerunde und Diskussion auf Italienisch, Französisch, Spanisch möglich

Formate

- Referat (90 Minuten) mit Fragerunde
- Impulsreferat (25 Minuten) mit Fragerunde

11) Netzwerken mit Social Media

Persönliche Kontakte haben noch lange nicht ausgedient.

Social Networking ist in aller Munde – kaum ein Tag vergeht ohne eine Erfolgsmeldung zu den virtuellen Netzwerken und man könnte bald meinen, Bekanntschaften finden nur noch im Internet statt. Bei der Pflege von 'klassischen' Netzwerken kann man von Social Media vieles lernen. Denn persönliche Kontakte haben noch lange nicht ausgedient.

Mehr als zweieinhalb Millionen Schweizer nutzen Facebook, über eine halbe Million nutzt LinkedIn. Immer mehr Firmen aller Art setzen die sozialen Internet-Netzwerke auch kommerziell ein, denn die virtuellen On-Line Bekanntschaften lassen im Nu Netzwerke entstehen, wie man sie Off-Line kaum je unterhalten könnte.

Sind reale Netzwerke mit persönlichen Kontakten nun ein Ding der Vergangenheit? Wie können Kontakte aus Social Media in der „realen“ Welt am besten genutzt und mit dem persönlichen Netzwerk kombiniert werden? Was kann man bei Aufbau und Pflege persönlicher Netzwerke von Social Media lernen?

Zielgruppe

Führungskräfte aller Stufen, welche sich mit Aufbau und Pflege ihres Netzwerks beschäftigen.

Sprachen

- Deutsch
- Englisch
- Fragerunde und Diskussion auf Italienisch, Französisch, Spanisch möglich

Format

Impulsreferat (25 Minuten) mit Fragerunde

12) Informations-Selektion

Wie wir entscheiden, was unsere Aufmerksamkeit verdient.

Empfänger von Information selektieren heute gnadenlos, was zu ihnen durchdringen darf. Die meisten Nachrichten beachten sie kaum oder sie sortieren sie aus, ohne zu wissen, was drin steht. Es wird immer schwieriger, sie tatsächlich zu erreichen. Wer weiss, wie Menschen Informationen selektieren, hat bessere Chancen, zu ihnen durchzudringen.

Ständige Erreichbarkeit, SMS, Emails, Newsletters, Websites und Social Media haben sich zu einer alltäglichen Informationsflut entwickelt, die man kaum mehr bewältigen kann. Ob eine Information zum Empfänger durchdringt, hängt von ganz bestimmten Kriterien ab. Wie muss ein Unternehmen kommunizieren, damit eine Information auch tatsächlich ankommt?

Handwerklich gut gemachte Information hat bessere Chancen, beim Empfänger die Aufmerksamkeit zu bekommen, die sich die Absender wünschen. In Theorie und praktischen Beispielen veranschaulicht das Referat die Kriterien der Informations-Selektion bei Rezipienten. Es zeigt auf, wie Information formuliert und gestaltet werden muss, damit sie nicht in den vielen, menschlichen Filtern hängenbleibt.

Zielgruppen

- Entscheider und Kommunikatoren in Organisationen
- Privatpersonen mit erhöhter Kommunikationstätigkeit

Sprachen

- Deutsch
- Englisch
- Fragerunde und Diskussion auf Italienisch, Französisch, Spanisch möglich

Format

Referat (60 Minuten) mit Fragerunde

13) Ich bin ein St. Moritzer Leben und Lernen vom Hochtal

Führungskräfte aus aller Welt holen sich im Engadin jedes Jahr Inspiration und Motivation für Managementalltag und Veränderungsprozesse. Impulsreferate bringen ihnen Abwechslung, überraschen sie und geben ihnen neue Anstöße zum Nachdenken.

Der Ruf als mondäner Schmelztiegel der Schönen und Reichen eilt St. Moritz seit Jahrzehnten voraus. Aber St. Moritz ist mehr als eine edle Marke. Das Engadin ist auch inspirierende Umgebung und Rückzugsort: Managementteams aus aller Welt arbeiten in der relativen Abgeschiedenheit inmitten eines der schönsten, erschlossenen Hochtäler der Welt an neuen Ideen, Strategien und Projekten.

In Inhalt und Form auf die Bedürfnisse der Zuhörer zugeschnitten setzt der gebürtige St. Moritzer Christian Gartmann aktuelle Themen in Relation zu Mensch und Natur im Engadin. Der ehemalige Spitzenmanager eines weltweit operierenden Medienkonzerns lebt heute wieder in seiner alten Heimat und berät Unternehmen in der Schweiz und dem Ausland im Umgang mit Medien.

In seinen Impulsreferaten stellt er laute, schillernde Events in Kontrast zu stillen, magischen Momenten – explodierende Immobilienpreise in Kontrast zum einst so mausarmen Bergtal – die digitale Welt in Kontrast zur Jahrtausende alten Flora und Fauna. Informativ und unterhaltend – entschleunigend und erdend – mit Ansätzen zum Quer- und Weiterdenken.

Zielgruppe

Führungskräfte, welche im Rahmen ihres Aufenthaltes im Engadin mehr über das Hochtal erfahren, sich durch seine Vielfalt überraschen, von seiner Geschichte inspirieren oder durch seine Schönheit begeistern lassen wollen.

Sprachen

- Deutsch
- Englisch
- Fragerunde und Diskussion auf Italienisch, Französisch, Spanisch möglich

Formate

Thematisch und formal angepasst an Kundenbedürfnisse.

Als einfaches Impulsreferat im Meetingraum, kombiniert mit einem Ausflug zu einem speziell schönen Ort oder als aktives Erlebnis unter freiem Himmel.

Organisiert zusammen mit Ihrem Hotel, Ihrem eigenen Eventteam oder mit unseren vielen, lokalen Kontakten.

Der Referent: Christian Gartmann

Vom Journalismus über die Vermarktung zum General Management: Christian Gartmann arbeitete sich vom Praktikanten über die Geschäftsleitung eines KMU zum Mitglied der Konzernleitung eines börsenkotierten Medienunternehmens hoch. Die Medien begleiten Christian Gartmann seit den Achtzigerjahren und Christian Gartmann begleitet die Medien. Als Führungspersönlichkeit, Turn-around-Manager oder Krisenkommunikator.

Christian Gartmann (46) wuchs im Engadin auf und begann seine Karriere als freier Journalist für verschiedene Radiosender. Parallel dazu baute er den Schweizer Vertrieb von [Burton Snowboards](#) auf und war an der Einführung des Snowboardsports in Europa an vorderster Front beteiligt.

1991 verliess er nach dem Grundstudium in Betriebswirtschaft/Marketing die Universität St. Gallen und begann als Redaktor beim Regionalsender Radio Z in Zürich (heute [Energy Zürich](#)).

1996 wechselte er in die Vermarktung des Senders und wurde wenige Monate darauf Geschäftsführer. In dieser Funktion läutete er einen erfolgreichen Turnaround ein, um den Sender zu sanieren.

2000 übernahm er die Verantwortung für das Gesamtgeschäft der [ProSiebenSat.1-Gruppe](#) in der Schweiz und machte sie zum grössten, nichtstaatlichen Fernsehanbieter des Landes mit TV, Internet, Teletext und Mobile Media.

2007 stiess Christian Gartmann als Mitglied der Konzernleitung zum Medienvermarkter [PubliGroupe](#), wo er für die Postintegration der elektronischen Medienvermarktung mit TV, Radio, Kino, Internet, Mobile Media und Adscreen zuständig war.

Von 2008 bis 2009 verantwortete er Mediapartner Relations, Marketing & Communications bei [Publicitas](#), dem Geschäftssegment "Media Sales" der PubliGroupe.

Seit 2010 arbeitet Christian Gartmann unter der Marke [gartmann.biz](#) selbstständig. Er berät Unternehmen im Umgang mit Medien und Medienunternehmen im Umgang mit Geschäftsmodellen und Strategien.

Seit 2011 bietet er unter der Marke [medienseminar.com](#) Seminare und Referate rund um das Thema „Neue Medienkompetenz in der Führung“ an.

Christian Gartmann ist Vater zweier Söhne (13 und 16) und spricht fünf Sprachen. In seiner Freizeit treibt er Sport (Ski Alpin, Ski Freeride, Mountainbike), seit 1991 ist er Inhaber einer Pilotenlizenz.

gartmann.biz / medienseminar.com

gartmann.biz: business in media – media in business

- Kommunikationsanalysen
- Kommunikationsstrategien und -Konzepte
- Social Media für Unternehmen (Strategien, Konzepte, Schulung)

- Strategien und Geschäftsmodelle für Medienunternehmen (Web, Mobile, Social)

medienseminar.com

- Seminare in Kernbereichen der Medienkompetenz für Manager
 - Unternehmer, Verwaltungsräte und C-Level
 - Middle Management
 - Kommunikationsverantwortliche
- Individuelle Schulung und Coaching
 - Interne und externe Kommunikation
 - Kommunikation in Social Media
 - Auftritt in den Medien
- Vorträge und Impulsreferate

Kontaktadressen

Christian Gartmann AG
Via Brattas 2
7500 St. Moritz

www.gartmann.biz

www.facebook.com/gartmann.biz

www.twitter.com/GartmannBiz

+41 79 355 78 78

christian@gartmann.biz

www.medienseminar.com

www.facebook.com/medienseminar