

Kreative Brückenbauer in der digitalisierten Welt

Alfred Breu, ICT-Berufsbildung Schweiz, über die Bedeutung der Mediamatiker/-innen

Das Kommunikationsverhalten der Bevölkerung hat sich völlig geändert. iPad und Notebook dienen der Informationsbeschaffung und der Bestellung von Produkten, Reisen, Eintrittskarten und werden immer öfter auch zum Portal zu Zeitungen und Zeitschriften. Man bucht den Platz für Theater, Konzert, Oper oder Operette, evaluiert grössere Anschaffungen und informiert sich über Gesundheitsthemen und so weiter.

Entsprechend muss sich der Markt darauf ausrichten. Multichannel-Selling wird zur zentralen Strategie für jeden Betrieb jeder Branche. Wer gut und einfach Finden, Analysieren und Buchen ermöglicht, hat die Nase vorn. Das setzt neue Massstäbe. Die crossmediale Aufbereitung von Informationen ist ins Zentrum gerückt.

Die gewählte Formulierung, die Bilder, Filme und Grafiken müssen kundengerecht und konsistent aufbereitet und präsentiert werden. Die Qualität des Auftritts entscheidet darüber, ob ein Kunde mehr Informationen anwählt oder weiterzappt, ob man bei der Buchung oder Bestellung berücksichtigt wird oder nicht. Man wählt kein Hotel, in welchem die Schlafzimmer nicht umfassend abgebildet und wählbar sind usw. Das bereitzustellen und laufend zu pflegen, verlangt jedoch auch nach neuen und speziell dafür ausgebildeten Fachleuten. Mediamatikerinnen und Mediamatiker können das. Jetzt gilt es, viele solche auszubilden – wollen wir in der Schweiz nach wie vor konkurrenzfähig bleiben.

Unterschiedliche Kanäle bedienen

Spätestens im Zug erkennt man, dass das Informationsverhalten der Schweizerinnen und Schweizer im Begriffe ist, sich völlig zu verändern. Über kleinere oder grössere Geräte beschafft man sich Informationen, liest die Zeitung, ist mit Freund/-innen in Kontakt oder arbeitet in stetiger Verbindung zum «Share» weiter an begonnenen Aufgaben. Oder organisiert den Abendausgang, bucht die Ferienreise oder beschafft sich das Billett für die vorgesehene Geschäftsreise. Es ist entsprechend kaum daran zu zweifeln, dass Betriebe aller Branchen von dieser Veränderung betroffen sind.



Mediamatiker – Ein Beruf für junge Menschen mit Neigung zu HighTech.

Multichannel-Shopping ist Tatsache geworden. Entsprechend müssen die unterschiedlichen Informationskanäle bedient werden. Dadurch, dass die Anforderungen an Qualität und Kreativität der Präsentationen laufend zunehmen, genügt es nicht, diese irgendwie zu beliefern. Beim crossmedialen Auftritt geht es um gut aufeinander abgestimmte Werbebotschaften, die inhaltlich, formal und zeitlich übereinstimmend in mehreren Medien angeboten werden. Die Botschaften müssen so aufbereitet werden, dass sich diese interaktiv mit dem dazugehörigen Produkt beschäftigen können und sich damit identifizieren.

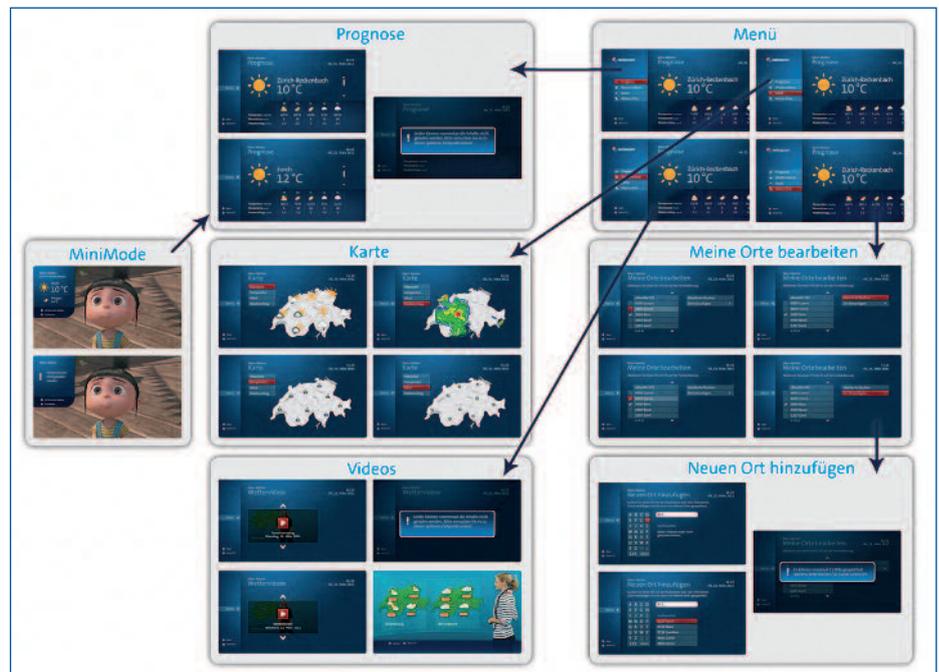
Kein Wunder, dass hier die Fachleute fehlen, die all die in sie gesetzten Anforderungen erfüllen. Viele Betriebe, Verwaltungsstellen, Spitäler und Schulen haben das Problem mit der Ausbildung von Mediamatiker/-innen zu lösen begonnen – mit Erfolg. Entsprechend wächst die Anzahl angebotener Lehrstellen rasch: 2009 begannen 295 Lernende eine vierjährige Mediamatik-Lehre, 2012 werden es 425 sein. Rund ein Drittel von diesen sind Frauen. Doch angesichts des deutlich höheren Bedarfs geht es jetzt darum, möglichst viele Betriebe zur Ausbildung zu gewinnen und deutlich mehr Lehrstellen bereitzustellen.

Mediamatiker/-in – Fachleute für die medienübergreifende Informationsaufbereitung

Per 2011 wurde die Berufslehre Mediamatiker/-in unter kräftiger Mitarbeit von vielen Ausbildungsbetrieben revidiert und auf künftige Bedürfnisse ausgerichtet. Der Beruf wurde auf den Crossmedia-Bereich fokussiert, die Ausbildung in der Berufsfachschule und in überbetrieblichen Kursen entsprechend darauf konzentriert. Das Qualifikationsprofil der vierjährigen Lehre sieht einen hohen Stand in folgenden Ausbildungszielen vor: Produzieren und Verwenden von Multimedia, Ausführen von Gestaltung und Design, Betreiben von Marketing und Kommunikation Mitgestalten von Projekten, Einsetzen von ICT-Mitteln im Berufszusammenhang und Mitwirken in der dazugehörigen Administration und Betriebswirtschaft. Die Ausbildung erfolgt nach dem erfolgreichen Modell der Ausbildung an drei Lernorten: Die Berufsfachschule erarbeitet die Grundkompetenzen in obigen Gebieten (in 2.440 Lektionen), in 5 überbetrieblichen Kursen von total 26 Tagen werden diese vertieft. In der betrieblichen Praxis wird das Gelernte geübt und die nötige Routine in der täglich anfallenden Arbeit aufgebaut.

Nebst einer tiefen Ausbildung an der Berufsfachschule in den genannten Gebieten bekommen Allgemeinbildung, Sprachen und Betriebswirtschaft einen hohen Stellenwert und erreichen ein Niveau, das mit der kaufmännischen Lehre vergleichbar ist und schon fast auf das der Berufsmaturität kommt. Die Mediamatik-Lehre ist entsprechend auch eine gute Alternative für Jugendliche, die eine kaufmännische Lehre im Auge haben.

Die Mediamatik-Grundbildung befähigt die Absolvent/-innen genau für die eingangs beschriebenen Aufgaben. Als Lehrbetrieb eignen sich darum Kommunikations- und Marketingabteilungen von Unternehmungen aller Branchen, Webfirmen, Hotels und Kongresshäuser, Gemeinden, Ausbildungsinstitute, Konzerthäuser, Tourismusbetriebe aller Art, Internet-Shopping usw. Dort sind Mediamatiker/innen täglich damit beauftragt, Prospekte zu entwickeln, neue Produkte und Dienste in Websites aufzunehmen und sie dort professionell



Die crossmediale Aufbereitung von Inhalten ist ins Zentrum der Medienproduktion gerückt.

Praxisbeispiel: Interview mit Mediamatik-Lehrabgängerin Caroline Müller

Caroline Müller, herzliche Gratulation zu Ihrem erfolgreichen Abschluss als Mediamatikerin mit eidg. Fähigkeitszeugnis. Mit einer 5.4 in der praktischen Arbeit im Betrieb haben Sie einen beachtlichen Beweis Ihrer erworbenen beruflichen Kompetenzen erbracht. Um was ging es in Ihrem zweiwöchigen Abschlussprojekt?

In meiner Arbeit ging es darum, ein repräsentatives Imagevideo über meinen Lehrbetrieb zu erstellen. Ein Imagevideo ist eine Art Werbefilm, der ein Unternehmen kurz und gleichzeitig informativ präsentiert. Ziel war, dass der Clip für den multimedialen Einsatz tauglich sein musste. Ich war von der Planung bis zur Fertigstellung des Videos verantwortlich.

Wie sind Sie eigentlich auf diesen Beruf gekommen?

Den Beruf Mediamatiker/-in habe ich anlässlich eines Praktikums kennengelernt. Er hat mich von Anfang an fasziniert, denn er umfasst viele Tätigkeitsfelder, es war genau der Beruf, nach dem ich gesucht hatte.

Was sind die Kerntätigkeiten einer Mediamatikerin/eines Mediamatikers im beruflichen Alltag?

Ein Alltag als Mediamatiker ist sehr abwechslungsreich, die Kerntätigkeiten liegen im crossmedialen Informationsauftritt. Entsprechend bereiten wir Informationen nach CI/CD-Standards des Kunden auf, bespielen sie mit Bild-/Film-/Grafikmaterial, machen ein schönes Design dazu und sorgen für den marketinggerechten Auftritt. Entsprechend sind wir im Webbereich tätig und in anderen Medien, wie Prospekte und so weiter. Ein Auftrag kann

entsprechend eine Produkt lancierung auf mehreren Kanälen sein, aber auch beispielsweise einen Videoclip zu erstellen. Das geht nicht ohne Kundenkontakt. Ich habe beispielsweise auch einen Clip für Schüler/-innen über die Mediamatik-Lehre gemacht! Da wir für alle diese Dinge immer mit Informatikmitteln arbeiten, haben wir hier eine hohe Kompetenz. Wir können auch unseren neuen Server installieren oder anderen Leuten Support leisten. Administrative Tätigkeiten im Rahmen unserer Arbeit runden das Ganze ab. Sie sehen, es ist ein interessanter Beruf!

Nebst einer tiefen Ausbildung an der Berufsfachschule in Produzieren und Verwenden von Multimedia, Gestaltung und Design, Marketing und Kommunikation usw. erreichen Allgemeinbildung, Sprachen und Betriebswirtschaft ein Niveau, das mit der kaufmännischen Lehre vergleichbar ist. Wie fühlen Sie sich für Ihre berufliche Zukunft gewappnet?

Mit dieser Ausbildungsbreite fühle ich mich gut gewappnet, ich habe mehrere Optionen offen, die ich einschlagen kann. Der Beruf Mediamatiker bietet eine sehr gute Basis. Es ist ein moderner und vielversprechender Beruf, der in Zukunft bestimmt noch viel gefragt sein wird.

Was haben Sie für Pläne für Ihre Zukunft?

Ich bleibe auf diesem Beruf, es ist ein spannender Beruf mit viel Abwechslung. Der Bereich Video fasziniert mich aber am meisten, deshalb strebe ich nach meiner Südamerika-Reise eine Stelle in diesem Bereich an.

Qualität und Kundenzufriedenheit als Unternehmensziel

zu präsentieren oder die laufenden Kultur-, Unterhaltungs- und andere Veranstaltungen an die Kundschaft zu bringen.

Nach der Grundbildung die höhere Berufsbildung

Seit Kurzem besteht eine Anschluss-Ausbildung der höheren Berufsbildung mit der Berufsprüfung als Mediamatikerin/Mediamatiker mit eidg. Fachausweis. Darauf folgt die Vorbereitung zum Diplom, dem Web Project Manager. Diese drei aufeinander abstützenden Ausbildungen sind vollständig nach dualem Prinzip Betrieb und Schule aufgebaut und sind auf den Beruf fokussiert. Die Abschlüsse verschaffen die nötige Kompetenz, damit die Wirtschaft für die künftigen Anforderungen gerüstet ist. Aber auch an den Fachhochschulen und höheren Fachschulen hat es gute Lehrgänge für Mediamatiker/-innen – hier liegt die Betonung auf der Bildungsbreite.

Jetzt geht es darum, dass Wirtschaft und Verwaltung deutlich mehr Lehrstellen schaffen. Die Jugendlichen sind sehr an diesem Beruf interessiert, die Nachfrage nach Lehrstellen ist deutlich grösser als das Angebot. Die Absolventen/-innen dieser Bildung können auch darauf zählen, dass der Eintritt in die Berufswelt gelingt, dass man mit diesem Abschluss sehr gefragt ist und beste Perspektiven hat. Die Ausbildung ist auch beste Grundlage für den Fall eines Wechsels in den Grafikbereich, das Marketing- und Kommunikationswesen, aber auch in die kaufmännischen Berufe. Selbst der Weg in die Informatik als Applikationsentwicklerin/-Entwickler ist nach dieser Grundbildung gut möglich.

Grundsätzlich kann jede Firma und Verwaltungsstelle mit Arbeit im Bereich Kommunikation, Design und medienübergreifender Informationsvermittlung auch Lehrbetrieb werden. Es braucht dazu Fachleute, die gerne Jugendliche als Assistent/-in zur Seite nehmen und diese vom Einfachen zum Komplexen in die Arbeit einführen, immer anspruchsvollere Aufgaben delegieren und kontrollieren und so die künftigen Fachleute heranziehen.

Unter dem Blickwinkel des ganzheitlichen Qualitätsmanagements ist die ständige Qualitätsverbesserung eine Aufgabe, welche die Geschäftsleitung als Unternehmensziel vorgeben muss. Somit ist Qualität ein strategisches Unternehmensziel.

Ganz im Sinne der Norm ist die Verbesserung der Kundenzufriedenheit kein Projekt, bei dem kurzfristige Erfolge erzielt werden können, sondern ein permanenter Prozess, der täglich gelebt werden muss. In der Druckindustrie leiden wir seit ein paar Jahren unter einem Strukturwandel und leisten es uns trotzdem immer wieder, unsere Kunden zu verlieren. Dabei gibt zum Beispiel die Norm eines Qualitätssystems sehr gut vor, wie mittels einer Kundenbefragung die Zufriedenheit geklärt werden kann. Das ist nicht als Alibi-Übung gedacht, sondern sollte uns bewusst machen, wie die Kunden uns als Firma wahrnehmen.

Jerry Wilson, Marketingspezialist und Autor, erklärt in einer seiner aussagekräftigen Studien, auf welchem Weg Unternehmen ihre Kunden verlieren: Von 100 verlorenen Kunden ist einer verstorben, drei sind in eine andere Stadt gezogen, fünf kaufen bei Freunden und Verwandten, neun haben eine billigere Bezugsquelle gefunden, 14 sind

unzufrieden und haben sich ergebnislos beschwert, und 68 – also die grosse Mehrheit – tätigen ihre Geschäfte anderswo, weil sie Gleichgültigkeit oder eine negative Einstellung der Mitarbeitenden spürten. Das bedeutet: 82% aller verlorenen gegangenen Kunden lassen sich entweder auf schlechte Leistungen oder eine negative Einstellung der Mitarbeitenden zurückführen. Das ist eine Botschaft, die uns vieles sagt, aber auch ein grosses Potenzial an Chancen zur Verbesserung der Kundenbetreuung zulässt.

Ein Wandel kann auch viele Chancen bieten

In den früher noch vorherrschenden Verkäufermärkten gestaltete sich die Vermarktung der Produkte noch vollkommen problemlos. Die Nachfrage war wesentlich grösser als das Angebot. Kundenzufriedenheit war für die wenigsten Unternehmen in der Druckindustrie ein Thema. Weshalb auch? Jahrelang übertraf die Produktion die Nachfrage bei Weitem. Der Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt machte den Kunden zum König. Kundenzufriedenheit und -bindung zählen seitdem zu den Erfolgsfaktoren einer modernen Unternehmung. Auch die Tatsache, dass zufriedene Kunden ihre positiven Erlebnisse meist nur drei weiteren, unzufriedene ihre negativen Erfahrungen mit dem Unternehmen jedoch neun Personen mitteilen, macht den Unternehmen das Leben schwer. Um nach aussen hin «neutral» zu wirken, brauchen sie infolgedessen 80% zufriedene Kunden. In den hart umkämpften Märkten ist somit ein effizientes Kundenmanagement Voraussetzung für den Erfolg einer Firma.

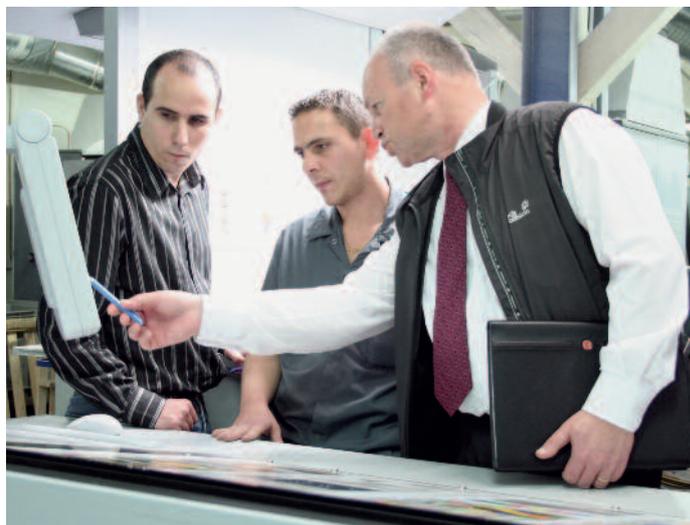
Bei geringerer Kundenfluktuation müssen Sie weniger Kosten für die Gewinnung neuer Kunden ausgeben, denn es kostet mehr, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden Kunden zu halten. Zufriedene Kunden sprechen Empfehlungen aus. Dies bringt zusätzliche Neukunden. Durch zufriedene Stammkunden können Sie höhere Umsätze erzielen. Kosteneinsparungen werden durch langfristige Verbesserung der Qualität erzielt. So können Sie zusätzliche Investitionsfreiräume schaffen. Zufriedene und gut betreute Kunden verzeihen auch einmal einen Fehler – plötzliche Umsatzeinbrüche durch abspringende Kunden können Sie so vermeiden.



Immer schneller und qualitativ besser dank Optimierung der Prozesse, Bild Christoph Grünig.



Kontrolle der Qualität muss im Prozess integriert sein, Bild Christoph Grünig.



Schulung muss heute ein Bestandteil der Arbeit sein, Bild Ugra.

Erste Chance – Entwicklung der Mitarbeitenden

Ziel der strategischen Entwicklung bei den Mitarbeitenden ist es, ihre Kompetenzen auf die aktuellen und künftigen Anforderungen des Unternehmens vorzubereiten. Strategische Personalentwicklung ist Teil der Unternehmensstrategie und leitet sich daher von der Unternehmensvision und den -zielen ab.

Dies geschieht in der Regel durch eine Bedarfsanalyse. Die geforderten Qualifikationen und Kompetenzen werden mit den aktuellen verglichen. Auf diese Weise wird der Schulungs- und Entwicklungsbedarf ermittelt. Die Bedarfsanalyse berücksichtigt dabei nicht nur die fachliche Qualifikation, sondern auch die Führungs- und Sozialkompetenz. Die Beurteilung der Mitarbeitenden nach ihren potenziellen zukünftigen Entwicklungschancen heisst Potenzialanalyse. Auch in diesem Bereich hat jedes Qualitätssystem eine ideale Komponente mit den Qualifikationsgesprächen, den Zielsetzungen und einem entsprechenden Schulungsplan.

Eines dieser schwarzen Felder bei der Entwicklung von Mitarbeitenden sind oft strategische Themen. Zum Beispiel im Bereich der Nachhaltigkeit müssen doch vor allem die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Kundenkontakt mehr als nur Bescheid über die Strategie der Firma wissen. In

diesem Feld lässt sich mit Kompetenz enorm viel Kundenbindung gewinnen. Keiner der Kunden ist primär diesem Thema abgeneigt.

Durch eine gezielte Information kann beim Kunden auch die Diskussion des Preises elegant umgangen werden. Auch die neuen elektronischen Möglichkeiten zur Verbesserung der Kundenprozesse werden zu wenig konsequent genutzt. Dabei hätte die Druckindustrie in diesem Bereich eine ideale Basis und müsste nur die vorhandene technologische Grundlage besser einsetzen, und vor allem aktiv verkaufen. Die Ansprache eines bestehenden Kunden zum Einsatz crossmedialer Dienstleistungen lässt ein Gespräch über den nächsten Auftrag leichter angehen. Dazu müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aber auch über die entsprechenden Informationen verfügen, um diese dann gezielt auch einzusetzen. Über die Lern- und Entwicklungsperspektive wird der Beitrag zum Unternehmenserfolg sogar quantifiziert. Die entscheidenden Kerngrößen sind dabei: Mitarbeiterzufriedenheit, Mitarbeitertreue und Mitarbeiterproduktivität. Viele, über lange Zeiten erfolgreiche Firmen erzielen traditionell in diesen Werten gute Ergebnisse.

Gerade heute, wo Produkte und Dienstleistungen immer schneller kopiert werden, verschaffen Sie sich damit einen hohen Wettbewerbsvorteil. Warum? Weil dieser von der Konkurrenz nur schwer zu imitieren ist – wenn überhaupt. Der

Leiter einer Kaderschule in der grafischen Industrie spricht dabei sehr gerne immer wieder von der «Kollektiven Intelligenz», die ein Betrieb benötigt. Das geht nur über eine gemeinsame Strategie. Führen mit Zielen heisst, mit Mitarbeitenden Ziele zu vereinbaren. Es handelt sich dabei um einen Prozess des Aushandelns: Unterschiedliche Interessen müssen unter einen Hut gebracht und die Zielakzeptanz erreicht werden. Das klingt sehr einfach, die Umsetzung ist jedoch aufwändig. Leider wird die enorme Bedeutung der Mitarbeiterorientierung bei der Verbesserung des Qualitäts-Know-hows bisher nur selten erkannt. Dabei müssen die Angestellten voll eingebunden werden, denn nur so kann ihr Qualitätsbewusstsein gefördert und ihr Potenzial freigesetzt werden. Zwar wird in der Regel das ganze Personal von der Basis bis zum Kader geschult, aber die direkte Verbindung zwischen Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit wird noch nicht ausreichend erkannt. In diesem Bereich gibt es noch verstärkt Verbesserungsmöglichkeiten. Genau dort sollten wir beginnen und die Ressourcen gezielt einsetzen.

Der Glaube an die Zahlen oder lieber den Bezug zum Menschen?

Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit lassen sich messen und belegen. Je grösser der Betrieb, umso



aussagekräftiger die Charts und Grafiken. Dabei handelt es sich doch um eine besondere Qualität in der Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden und Kunden. Diese Qualität ist es, das Personal motiviert und Kunden gewinnt.

Es ist etwas, das diese Unternehmen direkt auszeichnet. Es handelt sich dabei um keine neue Qualität, sondern um etwas, das schon immer da war – nur wurde es überdeckt von Berichten über Manager, die diese Qualität nicht kennen und auch nicht leben.

Ausserdem ist es eine Qualität, die eine neue «alte» Ära für erfolgreiche Unternehmen begleitet. Es geht dabei um Menschlichkeit. Diese wird gepaart mit der Wertschätzung der Mitarbeit durch den Unternehmer und der Wertschätzung der Kunden durch die Verkäuferperson oder die Kundenbetreuer/in. Es handelt sich um Unternehmer, die erst dann ruhig schlafen können, wenn sichergestellt ist, dass sie ihr Personal mindestens ein halbes Jahr weiterbezahlen können, auch wenn keine Aufträge ins Haus kämen. Unternehmer, denen das Wohl ihrer Mitarbeiter am Herzen liegt und die wissen, dass die Angestellten der einzig wirkliche USP (Unique Selling Point) gegenüber den Wettbewerbern sind.

Mit dieser Einstellung lässt sich auch bei einer veränderten Wettbewerbssituation einiges bewegen. Qualität ist letztendlich die Erfüllung von Anforderungen. Dies heisst nicht nur, das eigene Schaffen immer wieder selbstkritisch zu hinterfragen, sondern auch, die Produkte kontinuierlich, auf der Basis der Kundenbedürfnisse, zu entwickeln.

Unterstützung oder Selbststudium

Der Grundgedanke ist bei allen Modellen derselbe: Das Qualitätsmanagement soll sich nicht auf die technischen Funktionen zur Sicherstellung der Produktqualität beschränken. Vielmehr versucht es auf der Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden aufzubauen.

Oberstes Ziel ist die Kundenzufriedenheit, die nur durch eine langfristige Entwicklung des Unternehmens selbst dauerhaft gewährleistet werden kann, denn nur wer Qualität lebt, und zwar durch intensive Einbindung aller Mitarbeitenden und volles Engagement der Unternehmensführung, kann diese an Kunden weitergeben.

Seit ein paar Jahren bietet der VSD den Betrieben der Branche die Chance, mit einem Management-Handbuch die vorhandenen Ressourcen ideal zu vernetzen und dringende Anliegen schnell umzusetzen.

Die Bereiche Qualität und Kundenzufriedenheit lassen sich mit diesem Handbuch ideal angehen. Das Management-Handbuch unterstützt die Druckereien, das Ganze in der Praxis erfolgreich umzusetzen. Innovative Unternehmen steigern trotz stetem Strukturwandel mit der Umsetzung zeitgemässer Produktionsstandards und den entsprechenden Werkzeugen den wirtschaftlichen Erfolg.

VSD-Management-Handbuch

Integrales Management als Führungskonzept der Zukunft

Wer spricht heute nicht von Prozessoptimierung? Ob der Auslöser die Senkung der Kosten, die Steigerung der Produktivität oder die Verbesserung der Qualität ist – es geht immer um das Gleiche: die gesamte Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens zu verbessern. Klar definierte, dokumentierte und gelebte Prozesse bieten ein erhebliches Potenzial zur Steigerung der Effizienz, Qualität und Kontinuität in jedem Betrieb. Das integrale Management-Handbuch des VSD ist ein idealer Leitfaden, um die Prozesse zu lokalisieren und Schwachstellen zu beheben. Es zeigt klar auf, wo Handlungsbedarf ist. Die Administration aller Dokumente für die Umsetzung wird im gleichen Handbuch verwaltet. Der Betrieb hat seine Aufgaben mit diesem Handbuch auch für die Ökologie und den Umweltschutz gemäss der Norm nicht nur formuliert, sondern kann sie auch vernünftig und sinnvoll umsetzen. Die Themen aus dem Bereich ISO 14001, FSC, der Arbeitssicherheit (EKAS 6508) sowie dem PSO sind sinnvoll miteinander verknüpft und entsprechen dem Normtext. René Theiler, Projektleiter Technik und Umwelt, zeigt Ihnen gerne den konkreten Nutzen des VSD-Management-Handbuchs auf. Lassen Sie sich in einem ersten kostenlosen Gespräch die Vorteile einer integrierten Lösung für Ihren Betrieb präsentieren. Kontakt: rene.theiler@vsd.ch



Neue Position finden im globalen Markt – Chancen die es zu packen gilt, Bild Fotalia.

Mobile Konzepte

Seminare des Fachverbandes publishingNETWORK

Applikationen für Smart Phones und Tablets werden in der Geschäftswelt immer wichtiger. Neben der eigenen Web-Seite und den Social-Media-Plattformen können Unternehmen die mobilen Geräte für Marketing, Kundenkommunikation und Dienstleistungen nutzen.

Wie aber werden Projekte für die Smart Phones und Tablets erfolgreich umgesetzt? Worauf muss man achten? Was ist anders, als bei herkömmlichen Projekten? Welche Technologien stehen zur Verfügung?

Vortrag «Smart Phone und Tablet Projekte»

Der Vortrag «Smart Phone und Tablet Projekte: ein Praxisbericht» zeigt an realen Beispielen, wie aus Ideen wirkungsvolle Apps werden. Dabei ist mit der Veröffentlichung der App auf dem Marktplatz ein Projekt noch nicht definitiv abgeschlossen. Es folgen das Marketing, der Support und die Kundenbetreuung.

Der Referent Toni Kaufmann zeigt auf, wie die neuen Medien sinnvoll für eine gezielte Vermarktung eingesetzt werden.

Die Vorabendveranstaltung des Fachverbandes publishingNETWORK am 2. Oktober 2012 beginnt um 18.00 Uhr.

Eingeladen sind die Mitglieder und Interessierte aus Produktionsbetrieben oder -abteilungen in Unternehmen oder Agenturen. Durchgeführt wird der Anlass im Restaurant Gnüsserei im Trendquartier in Zürich-West.



Crossmedia-Management

Eine Tagung zur «effizienten Medienproduktion» findet zudem im Hotel Belvoir, Rüschlikon/Zürich, statt. Merken Sie sich schon heute diesen Termin vor: Mittwoch, 30. Januar 2013 von 9.00 bis 17.00 Uhr.

Pioniere der Medienproduktion und Profis aus diesem Bereich präsentieren Praxisbeispiele und vermitteln Basiswissen und Erfahrungen zur Umsetzung multimedialer Kampagnen in der Unternehmenskommunikation. Die Themen der Tagung im Überblick:



- Keynote-Referate zu erfolgreichen Crossmedia-Kampagnen.
- Parallelseminare zur Praxis in Unternehmen, Agenturen und bei Dienstleistern.
- Vertiefungsseminare zu In- und Outsourcing, Verknüpfung von Print und Web sowie zukunftsweisender Crossmedia-Technik.
- Schluss-Talk mit Referenten und einem Überraschungsgast.

Das detaillierte Programm finden Sie unter www.publishingnetwork.ch.

Redaktion VSD-Mitteilungen

VSD, Schosshaldenstrasse 20, 3006 Bern
Telefon 031 351 15 11 Fax 031 352 37 38

Die Übungsplattform «Lern-Werkstatt»

Seit 1. Januar 2011 ist die neue Bildungsverordnung (BIVO) für das Berufsbild Mediamatiker/-in in Kraft. Das Fach «Design» bekommt bedeutend mehr Gewicht. Nebst vielen anderen Tätigkeiten gehören die Erstellung von Drucksachen (nach typografischen Regeln) und Grafiken sowie die Bearbeitung von Bildern in den Aufgabenbereich der Lernenden. Im überbetrieblichen Kurs (ÜK) wird dieses Schulfach zudem speziell gefördert und unterstützt. Dabei werden der Aufbau eines Logos, die Entwicklung von Visitenkarten und Briefschaften sowie die Erstellung eines Prospektes (Flyer) gleich in die Praxis umgesetzt.

Der VSD bietet Ihnen mit der Lern-Werkstatt ein zeitgemässes Schulungsangebot an, als Unterstützung der Grundbildung am Arbeitsplatz. Auf dem Lernserver des VSD stehen den Berufsbild-

Im Jahr 2012 aufgeschaltete Module der Lern-Werkstatt:

Neujahrs-Modul: 7.4.2. FlashCatalyste Teil 2

Januar: 5.2.8. Gestaltung Flyer

Februar: 1.4.20. Bildkompetenz – QV-Vorbereitung

März: 5.3.9. Gestaltung Plakat

April:

6.1.5. Zwischentest LPK ZH 1. Bildungsjahr

6.2.6. Zwischentest LPK ZH 2. Bildungsjahr

6.3.7. Zwischentest LPK ZH 3. Bildungsjahr

Juni: 5.1.3. Lesefreundliche Gestaltung

Juli: 5.1.4. Das Gestaltungsraster

August: 4.4.11. Interaktives PDF-Formular

nerinnen und Berufsbildnern Module aus allen Fachbereichen des Designs zur Verfügung. Sie basieren auf dem Wissen von erfahrenen Autoren und Instruktoren von Prepress-Software für Bild, Text/Layout, Grafik, Datenhandling, Colormanagement, Workflow, Gestaltung und neu dem Bereich Web. Die Lösungsschritte zur Erarbeitung der Module stehen in einem übersichtlichen Beschrieb als PDF mit der Übungsdatei für die Berufsbildner/innen zum Download bereit. Die Lern-Werkstatt ist aber ebenso ein hervorragendes Instrument für die individuelle Weiterbildung oder Umschulung von Mitarbeitenden. Ein Mustermodul können Sie auf der Internetseite des VSD, www.druckindustrie.ch, Rubrik «Das Angebot/Grund- und Weiterbildung/Lern-Werkstatt» herunterladen.