»» GEPRÜFTER
Medienproduktioner/f:mp.®

f:mp.
fachverband
medienproduktion

UPDATE-THEMEN:

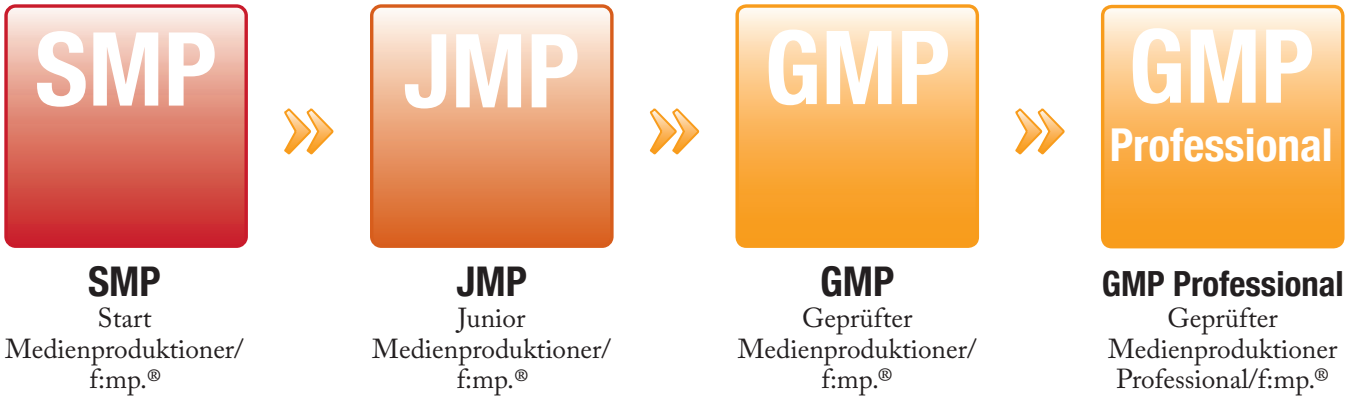
- » Social Media
- » SEO
- » Künstliche Intelligenz
- » Skills & Actions

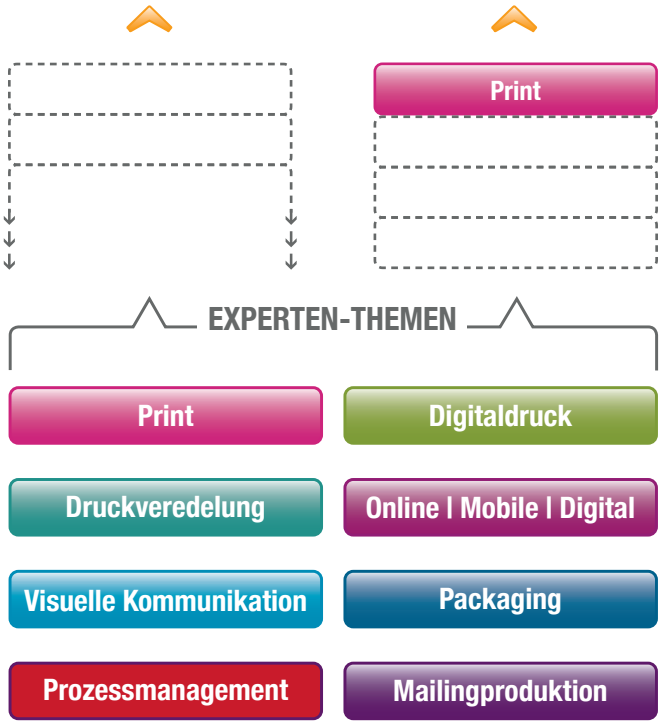
ONLINE / MOBILE / DIGITAL 2.0

Referenten, Lehrplan

f:mp.-Fortbildungssystem

Die Kurse »Start Medienproduktioner/f:mp.®« bishin zum »Geprüfter Medienproduktioner/ f:mp.® PROFESSIONAL« sind die branchenweit anerkannten und beliebten f:mp.-Fortbildungsbestandteile.





In Ergänzung dazu bietet der f:mp. die Fernstudiengänge
- **Produktionsmanagement (Print)** und
- **Marketing-Management**

an, welche durch die ZFU staatlich zertifiziert sind.

Termine und Zeiten

Ablaufplan (Stand 18. November 2019)

Expertenkurs ONLINE / MOBILE / DIGITAL

Teil 1	Wochenende 1		
Einführung, Technische Grundlagen, Projekte und Kompetenzen Digitales Publizieren im Bewegtbild – das „Digitale Plakat“			
	Donnerstag	05.11.2020	09:00 bis 19:00 Uhr
	Freitag	06.11.2020	09:00 bis 19:00 Uhr
Teil 2	**Wochenende 2**		
Kaufmännische Grundlagen Social Media/Social Publishing SEO – Search Engine Optimization	Donnerstag	19.11.2020	09:00 bis 19:00 Uhr
„Skills & Actions“ und Künstliche Intelligenz	SFreitag	20.11.2020	09:00 bis 19:00 Uhr

Abschlussprüfung in Form eines Assessment-Centers 30. November 2020 09:00 bis 13:00 Uhr
Die Prüfung findet in Frankfurt/Raunheim statt.

Der Referent

Die Fortbildung wird von einem Experten und erfahrenen Praktiker geleitet.

Yong-Harry Steiert
stieg bereits 1996 parallel zum Studium der Rechtswissenschaften als Web-Entwickler in die Online-Welt und damalige NewEconomy ein. Nach Stationen in München und Stuttgart bei StartUps und auch Global Playern wie Siemens und IBM gründete er 2000 sein eigenes Softwareunternehmen und leitet dieses seitdem als Geschäftsführender Gesellschafter mit Büros in Nürnberg und Berlin.
In der Funktion als Geschäftsführer betreut Harry Steiert mit seinem Team internationale Kunden hinsichtlich der Gestaltung, Umsetzung und Konzeptionierung ihrer Medienkommunikation.
Mit seiner langjährigen Erfahrung kann Harry Steiert anhand praxisnaher Beispiele und Strategien aus eigenen Projekten umfassend und differenziert die unterschiedlichen Systeme und Möglichkeiten beleuchten.
Aufgrund seines ursprünglich technischen Backgrounds als Web-Entwickler werden die Lösungen sowohl aus Anwendersicht als auch unter Berücksichtigung der technischen Möglichkeiten beurteilt und vermittelt.

Lehrplan und Lerninhalte

Die Bildungsmaßnahme umfasst vier Präsenztage mit ca. 28 Praxis- und Unterrichtsstunden. Die Seminare finden jeweils zwischen 9.00 Uhr und 19.00 Uhr statt.

Die Lehrgangsteilnehmer bekommen einen Einblick, welche Arten und Formen des digitalen Publizierens sich neben der klassischen Website am Markt etabliert haben.

Darüber hinaus wird ein Blick in die Zukunft deutlich machen, wie sich die bestehenden Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter weiter entwikkeln und wohin sich die technischen Möglichkeiten bewegen, welche anderen Player (wie z.B. Google+) sich bereit machen, bei diesem Spiel mit zu mischen.

Neben den etablierten und standardisierten Techniken werden auch andere Formen kurz erläutert und Gründe aufgezeigt, weshalb diese sich am Markt nicht oder vielleicht auch nur noch nicht durchgesetzt haben.

Im Lehrgang wird deutlich, welche Methoden für welche Zwecke sinnvoll sind und geht darauf ein, wie man möglichst medienspezifisch und hardwaretypgerecht online publiziert.

Es werden die neuen Trends, wie das Social Media, die Nutzung von HTML 5 und Responsive Design erläutert und dargestellt, was daran neu ist und was dadurch auch neu berücksichtigt werden muss.
Es wird aufgezeigt wie sich dadurch Konzepte und Strategien anpassen und verändern müssen.
In Ergänzung dazu werden Zukunftstechnologien wie KI (Künstliche Intelligenz) sowie Skilss & Actions behandelt.

Der Lehrgang vermittelt aber NICHT das technische Know-how im Sinne eines Programmier- oder Softwaretool-Kurses die Programmierung dieser Techniken und Methoden. Die Teilnehmer erhalten neben den technischen Aspekten auch einen kaufmännischen Einblick darüber, welche Kosten berücksichtigt werden müssen und mit welchen Aufwänden zu rechnen ist.

Die Teilnehmer haben nach dem Lehrgang einen Überblick, welche Arten des digitalen Publizierens sich am Markt etabliert und standardisiert haben und welche Nebenschauplätze es noch gibt. Sie können nun für sich und ihr Unternehmen entscheiden, über welche Plattform und Methode sie digital publizieren möchten und haben eine Vorstellung davon, wie aufwändig bzw. mit welchen Kosten zu rechnen ist.
Darüber hinaus hat er einen Überblick wie interdisziplinär er ein Team zusammenstellen muss, um auf die unterschiedlichen Weisen digital zu publizieren. Der Teilnehmer hat erfahren, dass er eine individuelle Strategie entwickeln muss, wie und welche digitalen Publikationskanäle er nutzen möchte, um erfolgreich zu sein.

TAG 1 UND 2 IM DETAIL

Einführung

- Was sind die Besonderheiten von Websites, Facebook, Twitter, Blogs, E-Books, E-Magazines und Co.?
- Was ist der richtige Kanal für mein Projekt?

Publizieren in modernen Zeiten – ein Überblick

Wer früher etwas publizieren wollte, der hat etwas gedruckt. Noch heute steht im Duden bei der entsprechenden Begriffsdefinition an erster Stelle „im Druck erscheinen lassen“. Doch in der heutigen online- und mobileaffinen Gesellschaft gibt es zahlreiche zusätzliche Möglichkeiten – Medien, Kanäle und Anwendungen – etwas zu publizieren. Den Teilnehmern wird nicht nur ein aktueller Überblick vermittelt, sondern auch die Besonderheiten von Websites, Facebook, Twitter, Blogs, E-Books, E-Magazines und Co. vorgestellt.

- Medienlandkarte
- Klassifikation der Botschaft und die Wahl des richtigen „Kanals“, Statistiken

Endgeräte

Während im Druck der Inhalt immer zusammen mit dem Papier als Präsentationsplattform ausgeliefert wird, sind beim elektronischen Publizieren Information und das Gerät, auf dem die Information dargestellt wird, voneinander getrennt. Die Präsentationsplattform liegt damit nicht mehr im Einflussbereich des „Publizisten“. Es ist deshalb notwendig, die wichtigsten Geräte und deren Eigenschaften sowie deren Verbreitung und Nutzung zu kennen und abgrenzen zu können.

- Smartphones, Tablets, Bildschirme, E-Reader

PDF

PDF ist das Standardformat der Druckindustrie. Als Portable Document Format wird es aber auch in den elektronischen Medien eingesetzt oder dient als Basis für weitere Publikationsformate. Die damit verbundenen Möglichkeiten, Anforderungen und Einschränkungen werden aufgezeigt und diskutiert.

- PDF, Flippingkataloge, interaktive Overlay-Formate

EPUB

EPUB ist ein vom International Digital Publishing Forum definierter, offener Standard für digitale Publikationen und Dokumente. Die Teilnehmer werden in die Grundlagen dieses Formats eingeführt.

- Struktur
- Versionen / Derivate
- Werkzeuge
- Vor- und Nachteile, klassischen Anwendungsgebiete

Proprietäre Formate / Frameworks

In den letzten Jahren haben sich beginnend mit InDesign und QuarkXPress Anwendungen und Anwendungspakete entwickelt, welche die gesamte Infrastruktur, die zum digitalen Publizieren notwendig ist, zur Verfügung stellen. Die Teilnehmer erfahren, welche Frameworks/Werkzeuge es gibt, und werfen anhand aktueller Frameworks einen praxisorientierten Blick in die Erstellung.

- Anbieter
- grundsätzlicher Ablauf
- grundsätzlicher Funktions- und Leistungsumfang
- typische Beispiele und Kosten

Layout und Typografie
Es gibt einige „Layout-Regeln“, die für das elektronische Publizieren im EPUB-Format und mit proprietären Formaten/Frameworks wirklich sinnvoll sind. Die Teilnehmer erfahren wichtige Vorgaben und diskutieren verschiedene Lösungsmöglichkeiten auch in puncto Nutzerführung.

Kaufmännische Grundlagen „Digimedia“
Um ein „Digimedia“-Projekt wirklich zum Erfolg zu führen, darf die kaufmännische Seite nicht außer Acht gelassen werden. Die Teilnehmer erfahren, wie eine Projektplanung und zuverlässige Kalkulation aufgesetzt werden kann.

- Aufbau einer Projektorganisation und -kalkulation
- kaufmännische Auswirkungen je nach Projektorganisation und Kostentreiber

Technische Grundlagen „Online- und Mobile Media“
Für unterschiedliche Projekte empfehlen sich unterschiedliche Typen von Apps. Man spricht von nativen Apps, wenn diese für ein Betriebssystem wie etwa iOS programmiert werden. Mit HTML 5 lassen sich Web Apps erstellen, die das Endgerät erkennen und den Inhalt dafür optimieren. Die Teilnehmer lernen die Vor- und Nachteile beider Herangehensweise kennen.

- technische Unterscheidung sowie Vor- und Nachteile beim Publizieren.
- Berücksichtigung beider Typen bei einer breit gestreuten Zielgruppe
- kostenoptimierte Zusammenlegung beider Typen
- Wie verändern sich die Standards? Wohin bewegt sich der Markt und die Anforderungen der Endanwender?
- Bedeutung der App in der Zukunft (z.B. Web-App)

Digitales Publizieren im Bewegtbild – das „Digitale Plakat“
Neben den klassischen Video-Formaten können animierte Informationen digital auch mittels HMTL 5 ausgespielt werden. Das eröffnet dem digitalen Publizieren die Chance, bewegte Bilder zum POS oder POI zu tragen.

- POS und POI – wie können solche Informationsplattformen zukünftig genutzt werden?
- „Digitale Plakate“ – Was ist zu beachten, wie kann ich diese erstellen?
- Web-to-Media für Papier, Web und digitale Plakate

TAG 3 UND 4 IM DETAIL

Zusammenfassung / Rückblick Tag 1 und 2
Damit die Teilnehmer nach der Pause wieder am gemeinsames Wissensstand anknüpfen können, werden verschiedene Punkte noch einmal zusammengefasst und ergänzt.

Vertiefung technischer Grundlagen

- (Web-)Apps, Responsive Design, Ausgabe auf Tablets oder Smartphones, Abgrenzung zu E-Books, E-Paper und E-Magazinen
- Blick in die Details in die einzelnen Publikationsarten und Hardwaretypen – klare Abgrenzung zum E-Publishing im Sinne der E-Books und Co.
- Animation, Multimedia, Interaktion, Video, 3D und Second Screen

Qualifikationsprofile
Um Projekte umzusetzen, bedarf es bestimmter Fähigkeiten, einem zumindest grundlegenden Wissens in allen relevanten Aspekten der digitalen Publikation und eines praxisorientierten Know-hows. Die Teilnehmer erfahren, welche Qualifikationen tatsächlich erforderlich sind, um ein Projekt zum Erfolg führen zu können.

Projekt-Setup
Wenn für einen Kunden mit einem der vorgestellten Werkzeuge ein E-Magazin erstellt werden soll, müssen im Rahmen eines Projekts bestimmte Fragestellungen geklärt und eine entsprechende Umsetzung konzipiert werden. Auf Basis des bisher Gelernten erarbeiten die Teilnehmer

anhand einer fiktiven Aufgabenstellung in Gruppen die Fragestellungen und ein Konzept.

Social Media/Social Publishing
Social Media hat das Ziel, Menschen miteinander zu verbinden. Damit sind Facebook, Twitter und Co. für die Publikation prädestiniert. Doch wird die Zahl der Social Media-Plattformen immer größer und deren Unterschiede immer spezieller.

- Überblick über die wichtigen Social Media-Plattformen
- Bedeutung von Facebook, Twitter, Vimeo oder Tumblr

SEO – Search Engine Optimization
Webseiten werden in den Ergebnissen von Google und Co. auf höheren Plätzen gelistet und dementsprechend häufiger besucht, wenn diese so gestaltet werden, dass sie von den Suchmaschinen besser analysiert werden können.

- Der Prozess von SEO
- Google-Algorithmen: Panda, Kolibri usw.
- Suchmaschinenoptimierung und worauf zu achten ist

Interdisziplinäre Teams in der modernen Medienproduktion
Da die moderne Medienproduktion aus einer Vielzahl an unterschiedlichen Disziplinen besteht, bietet sich in der Arbeit im Team die Spezialisierung in unterschiedliche Teilbereiche an. Ein interdisziplinäres Team arbeitet effektiver zusammen.

- Zusammensetzung eines interdisziplinären Teams
- Welche Kompetenzen werden für welche Projekte benötigt?

Künstliche Intelligenz (KI)
Ein aktuelles Thema, dass in der heutigen Zeit der Medienproduktion und Kommunikation nicht mehr weg zu denken ist. Wir räumen auf mit Mythen und zeigen auf Basis von realen Umsetzungen und klaren Zielen, wie die KI sinnvoll und effizient eingesetzt werden kann. Es wird aufgeklärt was der Unterschied zwischen maschinellem Lernen und Künstlicher Intelligenz ist und was davon wann wie gebraucht wird.
Die Künstliche Intelligenz ist keine Frage der Großen, effektiver Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann auch im Kleinen eingesetzt werden, mit eingeschränktem Budget.

- Theoretische Grundlagen und Definition
- Praktische Beispiele
- KI-Engine, KI-Content und Content-Quellen
- Big Data und maschinelles Lernen

Skills & Actions
Wer kennt sie nicht, die sprachgesteuerten Helfer und Assistenten, im Auto, Zuhause und im Smartphone - Lautsprecher, die Befehle ausführen und neben dem Wetter auch einkaufen gehen. Wir klären auf, was steckt dahinter und wie kann auch dieses Medium in den Gesamtkatalog der Medienkommunikation und Marketingstrategie integriert werden. Skills und Actions sind die Apps der neuen sprachgesteuerten Generation von Assistenten.

- Welche Systeme sind am Markt etabliert – Skills vs. Actions
- Wie kann ein Skill oder Action Teil eines Smart-Home-Assistenten werden
- Welche technischen Bedingungen werden gefordert

Abschlussprüfung in Form eines Assessment-Centers
Die Abschlussprüfung findet in Form einer Assessment-Center-Prüfung statt. Diese Praxisprüfung fragt das vermittelte Wissen in direkter Anwendung ab. Hierzu werden die Teilnehmer vor verschiedene Probleme gestellt, die zu lösen sind.

f:mp.
fachverband
medienproduktion

Für Rückfragen und weitere Informationen stehen Ihnen die Mitarbeiter der Geschäftsstelle des f:mp. gerne zur Verfügung.

Fachverband Medienproduktion e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49 6542 5452
Telefax: +49 6542 5422
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de

www.f-mp.de/facebook