



## Zielgruppe

Der Universitätskurs richtet sich an Führungskräfte sowie Entscheidungsträgerinnen und -träger aus dem unternehmerischen, organisatorischen und politischen Umfeld (Parteien, Verbände, Behörden, NGOs). Der Kurs ist durch die Beteiligung der Regionen Westösterreich, Südtirol und Bayern grenzüberschreitend angelegt und fokussiert auf Personen, die ihre digitale Kommunikationsstrategie überdenken, anpassen oder weiterentwickeln möchten.

## Inhalt

Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln zentrale Erkenntnisse über Veränderungsprozesse im Medienbereich, über Medienstrukturen und Medieninhalte sowie konkrete Medieninteraktionen mit definierten Zielgruppen im Rahmen klar definierter Ziele. Klassische Übungen von technischen Fertigkeiten im Bereich 'Digital Marketing' und deren Umsetzung werden hierbei ausgeklammert. Neben Beispielen und 'best cases' auf strategischer Ebene, vor allem auch im Bereich Innovation, sind die Führungskräfte aufgefordert, eigene Erfahrungen einzubringen und in einem kleinen Kreis zu diskutieren. Ein Kamera- und Sprechtraining hilft, die eigenen Schwächen im Auftritt zu erkennen und zu beheben. Durch die grenzüberschreitende Ausrichtung des Universitätskurses eröffnen sich vielseitige Perspektiven, die den nationalen, oftmals eingeschränkten Blickwinkel erweitern und eine internationale Vernetzung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ermöglichen.

## Lernziel

Am Ende des länderübergreifenden Kurses wissen die Führungskräfte sowie Entscheidungsträgerinnen und -träger aus Unternehmen, Organisationen, Behörden

- » wie die steigende Erwartungshaltung der Öffentlichkeit medial erfüllt werden kann,
- » wie Ideen und Konzepte auf das eigene Geschäftsmodell übertragen und medial aufbereitet werden können,
- » wie Botschaften auch vor laufender Kamera auf den Punkt gebracht werden und im Netz weiter Verwendung finden,
- » wie die neuesten Entwicklungen im Bereich Datenschutz, Medienrecht und Medienethik für das eigene Umfeld einzuschätzen und welche Konsequenzen zu ziehen sind.

## Themenblöcke

### Grundlagen und Praxisbeispiele (Cases) – Innsbruck 08. / 09. Juni 2018

1 ECTS-AP

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erkennen, wie sich im Zuge der digitalen Transformation die Öffentlichkeit und die entsprechenden Erwartungen (auch Transparenz der Aktivitäten) grundlegend verändert haben. Konkrete Beispiele in den Bereichen integrierte Kommunikation (PR / Marketing), Journalismus sowie Innovation ermöglichen die eigene Tätigkeit im entsprechenden Umfeld einzuschätzen und situationsgerecht anzupassen.

### Digitale Unternehmensstrategien, Praxis-Training – München 14. / 15. / 16. Juni 2018

2 ECTS-AP

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren von Führungskräften des börsennotierten Unternehmens BMW sowie des Bayerischen Rundfunks, wie Marketing, Medienformate und Multimediastrategien in Unternehmen und Fernsehanstalten gestaltet und ineinander verzahnt sind (Stichwort: Trimedialität). Sie trainieren den eigenen Auftritt vor der Kamera und erfahren, wie das Ergebnis anschließend für die externe Öffentlichkeit in digitaler Form aufbereitet und verbreitet werden kann.

### Big Data, Medienrecht und Medienethik – Innsbruck 22. / 23. Juni 2018

1 ECTS-AP

Die Führungskräfte erfahren, wie digitale Kommunikation gelingen kann, so dass die Sammlung von großen Datenmengen sowie die Gestaltung und Verbreitung von entsprechenden Inhalten, wie Blogs, Statements, Imagefilme, Interesse finden, ohne dabei Datenschutz- und Medienrechte oder ethische Kriterien zu verletzen. Sie lernen zudem an konkreten Beispielen die Erstellung von Richtlinien, um im eigenen Umfeld alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für einen professionellen Umgang mit dem Internet zu sensibilisieren (Stichwort: Social Media Guidelines).

## Zeit / Gliederung

Innsbruck: Freitag und Samstag 09:00 – 17:00 Uhr

München: Donnerstag 13:30 – 17:00 Uhr  
Freitag und Samstag 09:00 – 17:00 Uhr

## Abschluss

Zertifikat der Universität Innsbruck