

Themenumfeld:

**Analoge und digitale Marketing-Kommunikation,
Corporate Communications / Unternehmens- und Markenkommunikation,
Corporate Publishing / Content Marketing,
Kundenkommunikation, Mitarbeiterkommunikation (Inhouse-Kommunikation)**

Tagesseminar

Diese Dialog-Instrumente binden Ihre Mitarbeiter und Kunden besser als alles andere!

Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Newsletter

Wie Unternehmen mit journalistisch aufbereiteten Informationen Mitarbeiter und Kunden begeistern und aktivieren

Tauchen Sie ein in die hohe Schule der narrativ und emotional geprägten Formate, die Ihre Mitarbeiter und Kunden über alle Sinne ansprechen und begeistern!

Zielgruppe

Ein spannender und lehrreicher Workshop für alle **Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing / Kommunikation, Corporate Publishing / Content Marketing, Werbung / Promotion, PR / Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und Vertrieb / Verkauf in kleinen, mittleren und großen Betrieben in allen Branchen**, die sich mit der Praxis des noch jungen, sehr erfolgversprechenden und bereits in vielen Unternehmen etablierten Marketing- und Kommunikationsansatz Corporate Publishing / Content Marketing vertraut machen wollen und die wissen wollen, wie man am effizientesten und erfolgreichsten moderne Kunden- und Mitarbeiter-Medien plant und realisiert.

Das Seminar eignet sich auch für Unternehmer/-innen in Klein- und Mittelbetrieben, sowie für Freiberufler und Selbständige – und erfordert keine speziellen Vorkenntnisse im Corporate Publishing / Content Marketing.

Veranstaltungsdauer / Ablauf

- 1 Tag
- 09:00 Uhr - 17:00 Uhr
- inklusive 1 Mittagspause (ca. 45 Minuten)
- inklusive 2 Kaffeepausen am Vor- und Nachmittag (jeweils ca. 20 Minuten)

Ziele

Hinter erfolgreichen Kunden- und Mitarbeiter-Medien stecken fast immer innovative Unternehmen, interessante Produkte, kreative Köpfe, relevante Neuigkeiten und vor allem richtig viel Publishing-Knowhow. Alles Anwendungswissen, das wir Ihnen in diesem Tagesseminar auf eine kurzweilige und motivierende Art vermitteln wollen.

In der Seminarveranstaltung erhalten Sie einen umfassenden Überblick über die Ideenfindung und die Aufwands-Kosten-Nutzen-Kalkulation, die Planung und die Konzeption, die Dramaturgie und den Aufbau, die Gestaltung und das Layout, die Auswahl der Inhalte (Bild, Text, Grafik, Illustration, Verlinkung), die Sprache und die Emotion, die Leserorientierung und die Lesereinbindung, den Vertrieb und den Versand von Magazinen, Zeitungen, Zeitschriften und Newsletter.

Sie erfahren interessante Fakten und gesicherte Erfahrungen zum Einsatz von Magazin-Titeln und Newsletter-Betreffzeilen, von Zeitschriften-Cover und Teaser-Texten, von Headlines, Aufmachern und kurzen und längeren Texten, von Bildern und Infografiken, von Typografien, Abständen und Weißflächen.

Sie lernen und üben, wie man seine Medien von Anfang an einem Erfolgstest unterzieht und wie man zur laufenden Verbesserung der Attraktivität und Relevanz, des Erscheinungsbildes und des Layouts, der Lesbarkeit und Verständlichkeit, des Lesernähe und der Dialogfähigkeit, der Nutzungshäufigkeit und der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit der Mitarbeiter- und Kundendialogmedien beiträgt.

Mit dem erworbenen Know-how können Sie ohne fremde Hilfe ein erfolgversprechendes Kunden- und Mitarbeiterdialog-Konzept entwerfen, mit dem Sie sich von Ihren Wettbewerbern wirksam abgrenzen.

Durch den begleiteten Umgang mit zahlreichen guten und schlechten Praxisbeispielen (Print-Medien und digitale Formaten) entwickeln Sie ein gutes Gefühl für die Ziele, die Aufgaben, die Systematik, die Leserzielgruppe und den Inhalt Ihrer Medien - und damit für die Wirkung und den Erfolg eines Magazins, einer Zeitung oder eines Newsletters für Ihre Kunden und Mitarbeiter.

Dieses Seminar vermittelt Ihnen alles, was Sie über das Konzipieren, Gestalten, Texten und Versenden von Magazinen, Zeitschriften, Zeitungen und Newsletter an Mitarbeiter und Kunden wissen müssen – und gibt Ihnen damit einen umfassenden Überblick über die Praxis des moderne Mitarbeiter- und Kundendialogs (Corporate Publishing, Content Marketing, Storytelling).

Nutzen

- Sie verstehen, warum, wann und wie Leser bzw. User Magazine, Zeitungen oder Newsletter abonnieren, nutzen, in welchen Fällen sie Print- oder Online-Formate ignorieren und in welchen Fällen sie diese Medien sogar weiterreichen oder weiterempfehlen.
- **Im Seminarraum erwartet Sie eine Fülle an Praxisbeispielen und Muster-Objekten – in Form einer „Vernissage“ bzw. eines „Lehrpfads“: Für Sie zum Anschauen und Vertiefen, zum Kennenlernen und Anfassen, zum Verstehen und zum Bewerten - und v.a. zum Lernen von den Besten der Branche.**
- Sie erfahren anhand vieler praktischer Beispiele, wie auch Ihr Unternehmen Medien in der Mitarbeiter- und Kundenkommunikation einsetzen kann, um bestehende Kunden und Mitarbeiter zu begeistern und zu binden, um Interessenten, Talente bzw. potentielle Neukunden zu gewinnen und so den Umsatz dauerhaft zu steigern.
- **Ihr Trainer kennt alle Geheimnisse und die Bedingungen des Erfolgs eines Kunden- und Mitarbeiter-Mediums bei den Empfängern, denn seit vielen Jahren ist er Mitglied der renommierten Jury des größten europäischen Kunden- und Mitarbeitermedien-Wettbewerbs, dem „Best of Content Marketing BCM“, und unterstützt Unternehmen aller Größenklassen beim (Re-) Launch von Kunden- und Mitarbeiter-Magazinen, Kunden-Zeitungen und Mitarbeiter-Zeitschriften, Newsletter, Microsites und News-Portalen mit überwiegend redaktionellen Inhalten.**
- Sie lernen in diesem Seminar vor allem die vielen verschiedenen Formate des modernen Kunden- und Mitarbeiter-Dialogs kennen, mit denen es gelingt, die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Zuwendung der Zielpersonen zu gewinnen und auf diese Weise Aktivitäten, Entscheidungen oder Verhaltensänderungen herbeizuführen.

Mehrwert für die Teilnehmer/innen

Alle Teilnehmer/innen erhalten zusätzlich zu einem **PDF-Dokument mit den Präsentationsfolien** des Referenten und zum **Teilnahme-Zertifikat** eine Auswahl ergänzender **Fachartikel, Whitepaper, Checklisten und Übersichten** zum Thema „Kunden- und Mitarbeiterkommunikation“ – zum Teil als digitale Dokumente und zum Teil als Print-Broschüren oder Arbeitspapiere.

Unser Kooperationspartner **Content Marketing Forum CMF**, Europas größter Branchen-Verband, stellt darüber hinaus interessante Themen-Publikationen, **Print-Booklets oder eBooks** zur Verfügung!

Während des Seminars besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, digitale Muster und Print-Beispiele (Magazine, Zeitungen und Newsletter für Kunden und/oder Mitarbeiter) aus dem eigenen Unternehmen einzubringen und gemeinsam mit dem Trainer und den Kollegen/-innen auf Erfolgchancen zu überprüfen.

Methodik-Didaktik

Der erfahrene Kommunikationsprofi und Mitglied der Jury „Best Of Content Marketing (BCM)“ des Content Marketing Forum (CMF) Alexander Schell und sein Team vermittelt den Teilnehmern/-innen nicht nur das notwendige Grundlagenwissen, sondern auch wertvolles Praxis-Knowhow anhand von vielen Beispielen und Mustern aus der Content Marketing-Praxis von kleinen, mittleren und großen Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen, in denen das Team des eifk Content Marketing Kunden- und Mitarbeiter-Medien eingeführt, optimiert und weiterentwickelt hat. Der Trainer ist Erwachsenenbildungsprofi und präsentiert die verständlich aufbereiteten Lerninhalte interessant, kurzweilig und unterhaltsam.

Die Teilnehmer/-innen erhalten einen erstklassigen Einblick in den Status-quo und die Systematik der Planung und Gestaltung von Kunden- und Mitarbeiter-Medien - aus der Praxis für die Praxis, komprimiert und auf das Wesentliche reduziert. Der jeweilige Vorkenntnisstand der Teilnehmer/-innen steht während dieses Seminars stets im Mittelpunkt und der Trainer geht gezielt auf alle Fragestellungen der Teilnehmer/-innen ein.

Moderne multimedial unterstützte Lernkommunikation spricht mehrere Sinne der Teilnehmer/innen (Sehen, Hören, Fühlen) gleichzeitig an. Positive und negative Praxisbeispiele „zum Anfassen und Anschauen“ offline wie online (Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Newsletter und andere Muster-Beispiele – Print wie digital - aus der betrieblichen Content Marketing-Praxis) machen einen gewichtigen Teil des Workshops aus.

Während des zweitägigen Workshops besteht für alle Teilnehmer/-innen die Option, digitale Muster und Print-Beispiele (Magazine, Zeitungen und Newsletter für Kunden und/oder Mitarbeiter) aus dem eigenen Unternehmen einzubringen und gemeinsam mit dem Trainer und den Kollegen/-innen auf Erfolgchancen zu überprüfen.

Programm

Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitungen und Newsletter haben sich in den letzten Jahren zu den erfolgversprechendsten Kommunikationsinstrumenten entwickelt, da sie Kunden bzw. Mitarbeiter über das Erscheinungsbild, über die Dramaturgie, über die Geschichten („Storytelling“), über die Bilder und Fotografien, über das Layout und die Grafiken, sowie über einen modernen Look viel anziehender als traditionelle Kommunikations-, Werbe- und Verkaufsmedien wirken, ihre Leserinnen und Leser begeistern und intensiv an das Unternehmen, die Marke und die Produkte binden.

Sie sind jedoch nur dann erfolgreich, (1.) wenn sie redaktionell aufgemacht, also journalistisch geprägt sind und nicht als "getarnter" Verkaufsprospekt oder als monologische Firmenselbstdarstellung daherkommen, (2.) wenn sie Kunden bzw. Mitarbeiter aufgrund ihrer Relevanz und Emotionalität berühren, die Leserinnen und Leser damit über alle 5 Sinne ansprechen und ihnen einen wirklichen Mehrwert/Nutzen bieten und (3.) wenn sie die Leserinnen und Leser an der Gestaltung und vor allem an den Inhalten und Themen aktiv beteiligen.

Doch wie gelingt es, den Begriff „Corporate Publishing“ und „Content Marketing“ im eigenen Unternehmen mit Leben zu füllen? Wie entwickelt man ein geeignetes Kunden- bzw. Mitarbeiterkommunikationskonzept? Wie sieht die Planungsphase auf dem Weg zum eigenen Kundenmagazin, zur eigenen Mitarbeiterzeitung oder zum eigenen Newsletter aus? Kann man auch mit einfachen Bordmitteln erfolgversprechende Kundenmedien ins Leben rufen? Für welche Aufgabengebiete bietet es sich an, externe Spezialisten hinzuziehen? Sind Agenturen und Content Marketing-Experten überhaupt bezahlbar? Nach welchen Kriterien wählt man solche externen Kommunikationsspezialisten aus? Was macht ein gut gemachtes Kundenmagazin, eine attraktive Mitarbeiterzeitung oder einen erfolgreichen Newsletter aus der Mitarbeiter- und Kundenperspektive aus? Was kommt beim Kunden und beim Mitarbeiter an und was nicht? Attraktives Design und lesefreundliche Gestaltung – was ist heute State-of-the-Art? Wie kommt das Redaktionsteam zu relevanten News und interessanten Beiträgen – und wie müssen diese zu Papier gebracht/in das elektronische Medium übertragen werden? Welche Erfahrungswerte und Erfolgskriterien gibt es für den Einsatz von Kunden- und Mitarbeitermedien? Auf diese und weitere Fragen gibt Ihnen der Content Marketing- und Storytelling-Experte Alexander Schell, Jury-Mitglied des „Best of Content Marketing“, und sein Team im Rahmen dieses 2-tägigen Workshops nicht nur eine Antwort, sondern der Trainer demonstriert den Teilnehmerinnen und Teilnehmern anhand einer Fülle von Beispielen, welche Anforderungen ein Magazin, eine Zeitung und ein Newsletter mindestens erfüllen müssen und welches die großen Trends in der Kunden- und Mitarbeiter-Mediengestaltung sind.

Sie werden von den enormen Chancen und innovativen Möglichkeiten der Kunden- und Mitarbeiteransprache begeistert und überzeugt sein. Nicht umsonst attestiert die jüngste Marketingforschung den redaktionellen Kunden- und Mitarbeitermedien die höchste Überzeugungs- und Bindungskraft unter allen Kommunikationsmitteln!

Auszug aus dem Inhalt

- Veränderungen im Rezeptionsverhalten, gewandelte Lesegewohnheiten und neue Ansprüche der Nutzer von Kunden- und Mitarbeiter-Medien
- Trends in der Kunden- und Mitarbeiter-Kommunikation
- Aufgaben und Nutzensvorteile von Kunden- und Mitarbeiter-Medien
- Print- und Digital-Magazin, Zeitung/Zeitschrift und Newsletter als typische Elemente im modernen Kunden- und Mitarbeiter-Kommunikations-Mix (Corporate Publishing- und Content Marketing-Medien-Mix)
- Die Rolle der objektiven Information, der authentischen Geschichte, der einleuchtenden Metapher, der mitreißenden Emotion und des beeindruckenden Bildes in Kunden- und Mitarbeiter-Medien
- Die Bedeutung der Definition von Kommunikationszielen, Medienprofilen und Dialogzielgruppen in der Kunden- und Mitarbeiter-Kommunikation
- Wirksamkeits- und Effizienzkriterien von gängigen Medien und Formaten der Kunden- und Mitarbeiter-Kommunikation
- Wie man über Medien und Formate der Kunden- und Mitarbeiter-Kommunikation die Markenwerte transportiert und die Erinnerungs- und Lernleistung in der Zielgruppe stimuliert
- redaktioneller/journalistischer versus werblicher/verkäuferischer Stil
- Vernetzung und Verlinkung des Mitarbeiter- und Kundenmedien mit anderen Informations- und Dialog-Medien (Cross Media)
- Typische Fehler der Herausgeber und Macher von Print- und Digital-Magazinen, Zeitungen/Zeitschriften und Newsletter für Mitarbeiter / Führungskräfte, Kunden / Partner
- Überblick zu erfolgreichen und erfolglosen Formen der Gestaltung, des Aufbaus, des Inhalts, der Sprache, der Erscheinungsweise und des Vertriebs von Mitarbeiter- und Kundenmedien
- Bedeutung der Adressen-Qualität und der Adressen-Pflege
- Analyse von Best-Practice-/Worst Case-Beispielen aus dem eifk-Archiv und aus dem Fundus der von den Teilnehmer mitgebrachten Beispielen aus dem eigenen Betrieb
- Seitenblick auf bedeutende EU-rechtliche Aspekte