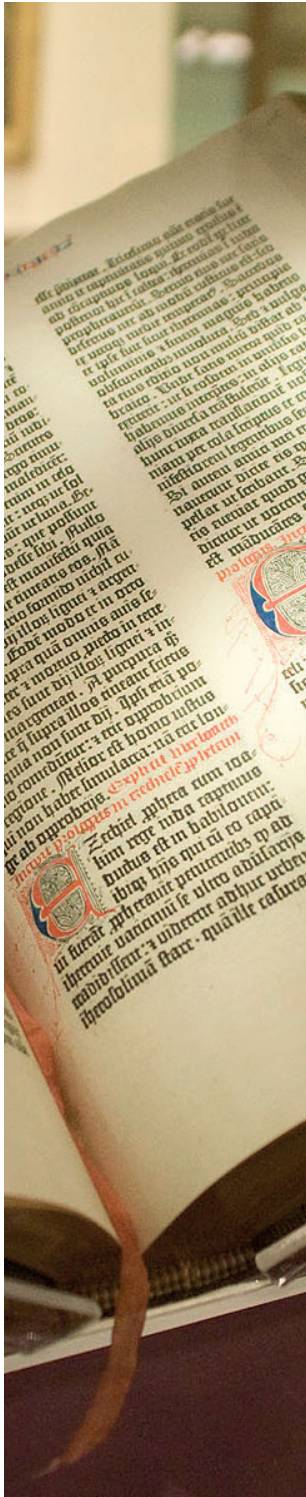




Zeitenwende



Bibel



Kapitelübersicht 3=4
 Suoboda 5=6

Notizen



Kapitelübersicht 7-8
 Inside DHBW 9-10
 Hobby „helfen“ 11-12

Zeitung



Kapitelübersicht 13-14
 Der Medienpreis 15
 Gefahren der KI 15-16
 Druckworkshop '22 16-18
 Outdoorseminar 17-18

Bauhaus



Kapitelüber
 Mediensy
 Suoboda
 Die Speake

aus



bersicht	19-20
mposium	21-22
	23-24
ker	25-38

Plakat



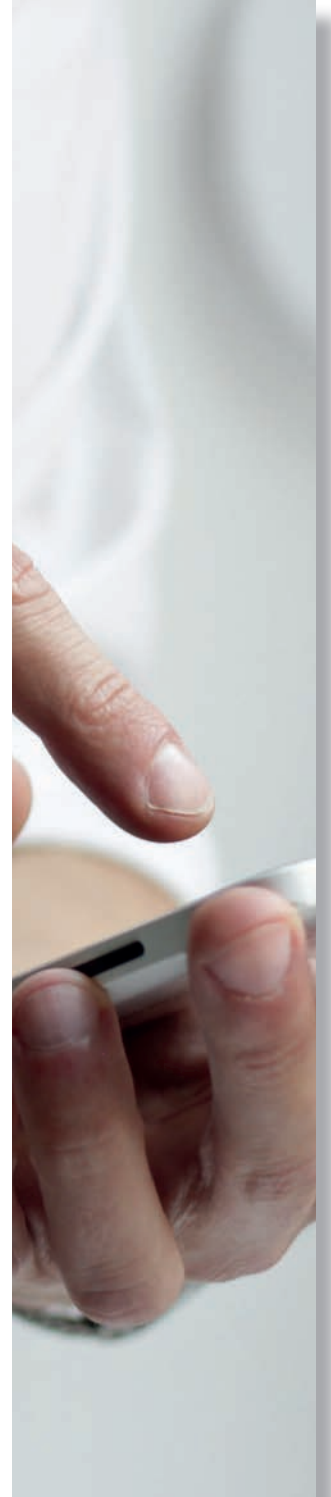
Kapitelübersicht	39-40
SPIRIT/21 GmbH	41-42
Ernst Klett Verlag	43-44

Magazin



Kapitelübersicht	45-46
Die Philippinen	47-50
Instagram	51-52

Webseite



Kapitelübersicht	53-54
ZMM	55-56
Neue Entwicklungen	57-62

Der erste Buchdruck wurde zwischen 1452 und 1455 durch Johannes Gutenberg in Mainz, Deutschland produziert. Er verwendete eine neue Technik, die bekannt als die Gutenberg-Druckpresse ist. Diese neue Technik ermöglichte es, Bücher in großen Mengen schnell und kostengünstig herzustellen. Es war der Beginn der Druckrevolution. Die Gutenberg Bibel ist eines der wichtigsten und einflussreichsten Druckwerke der Geschichte und ist das erste bekannte Buch, das mit beweglichen Lettern gedruckt wurde. Die Gutenberg Bibel hat zahlreiche gestalterische Besonderheiten, die sie von anderen Druckwerken unterscheiden. Die Seiten sind in zwei Spalten pro Seite und 42 Zeilen aufgeteilt, mit einem breiten rechten Rand, der als Zeichen für den Respekt vor dem Text gilt. Die Schriftart, die Gutenberg für die Bibel verwendete, war eine Kursive, die eine einzigartige und berüh-

rende Schönheit hat. Die Seiten wurden mit ornamentalen Initialen und Holzschnittillustrationen verziert. Diese Illustrationen waren einzigartig, da sie in der Mitte eines Blocks von lateinischem Text angeordnet waren, anstatt sie am Seitenrand anzuordnen. Die Gutenberg Bibel ist ein Meisterwerk der Druckgeschichte und ein Beispiel für die Kunst des Buchdrucks. Es hat viele gestalterische Elemente, die es von anderen Druckwerken abheben, und es ist ein wichtiges kulturelles Erbe, das noch heute bewundert wird. Vor der Gutenberg Bibel wurde in Asien bereits mit beweglichen Lettern aus Holz, Ton oder Metall gedruckt. Die Entwicklung des Drucks mit beweglichen Lettern stammt demnach wahrscheinlich aus Korea und China, woher auch das bekannteste älteste Beispiel eines Buchdrucks mit beweglichen Metalllettern herkommt: der im Juli 1377 gedruckte zweite Band der Anthologie

der Zen=lehre großer Buddhistischer Priester. Beide Dokumente wurden jedoch in das internationale Register des „Memory of the World“=Programms der UNESCO aufgenommen, um zu verdeutlichen, dass das Kriterium „Ersterfindung keine Bedeutung hat und Dialog und Partnerschaften gefördert werden. Mit der Herausgabe der Gutenberg Bibel im Jahr 1455 veränderte sich vieles in der Gesellschaft. Da das Buch nun leichter zugänglich war, konnten sich mehr Menschen mit der religiösen Lehre vertraut machen. Es ermöglichte den Menschen auch, sich mehr mit der Bibel auseinanderzusetzen und ihren Glauben zu vertiefen und zu diskutieren. Darüber hinaus förderte die Veröffentlichung der Gutenberg Bibel die Entwicklung der modernen Drucktechnik, was letztendlich zu einer Revolution in der Kommunikation führte. Die Druckrevolution, welche durch die

Gutenberg Bibel und die Entwicklung der Druckpresse eingeleitet wurde, war eine Epoche in der Geschichte, in der durch den technologischen Fortschritt die Herstellung von Druckerzeugnissen vereinfacht wurde. Es begann mit der Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert und erreichte in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts seinen Höhepunkt. Der Druck wurde allmählich mechanisiert und sollte vor allem für die Verbreitung von Wissen und Informationen eingesetzt werden. Dadurch konnten Bücher, Zeitungen und Kataloge viel schneller und billiger produziert werden. Die Druckrevolution hat zu einem großen Anstieg der Alphabetisierung geführt, insbesondere in Ländern, die Zugang zu Druckerzeugnissen hatten.

Ich bin Prof. Dr. Gwe Swoboda, Studiengangleiter und wissenschaftlicher Leiter vom Zentrum für Medienmanagement an der DHBW in Stuttgart. Ich habe BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und Werbepsychologie studiert und wollte immer etwas kreatives machen. Gerade deshalb finde ich beispielsweise auch das Integrationsseminar so spannend, weil es genau das von den Studierenden fordert. Vor knapp 25 Jahren habe ich den Studiengang entwickelt und mehr komplett neu aufgebaut. Zunächst hieß der Studiengang Dienstleistungsmanagement mit dem Schwerpunkt Medien und Kommunikation und wurde mittlerweile in Media, Vertrieb und Kommunikation erweitert. Als Studiengangleiter versuche ich auch das zu integrieren, was ich selbst in meinem Studium vermisst haben. Mehr Praxisorientierung, mehr Teams, mehr Case



Studies, das Outdoor-Training, nationale und internationale Filmprojekte und solche Themen. Mir ist es wichtig, solche Inhalte in das Studium zu integrieren, denn das macht das Studium aus, das ist das, an was man sich erinnert. Dadurch, dass wir die Duale Hochschule sind, finde ich haben wir Theorie, aber auch sehr starke Praxis Elemente. Das habe ich versucht durch diese Elemente nochmal zu verstärken. Die Schwerpunkte wurden immer wieder an die aktuellen Entwicklungen der Wirtschaft und der Technologie angepasst,

ausgebaut und verbessert. Hierbei ist uns auch das Feedback der Studierenden immer sehr wichtig. Wir haben in unserem Studiengang sehr viel Auswahl an Wahl- und Pflichtfächern. So können wir unseren Studierenden so ein breites Angebot stellen. Kombiniert mit unseren Dozenten, die aus der Praxis kommen, ist der Studiengang ein perfekter Einstieg fürs Berufsleben. Deshalb würde ich den Studiengang jedem empfehlen. Durch die zukunftsorientierten Inhalte bekommen die jungen Leute das, was sie dann auch in der Praxis brauchen oder wo sie sich in der Praxis profilieren können. Im Bereich Medien und Kommunikation bieten wir Themen wie Eye-Tracking, Inhalte zu neuen Technologien, Künstliche Intelligenz, digitale Transformation, digitales Marketing und viele weitere neue Fächer. Das macht unsere Studierenden gut gerüstet für die Zukunft. Auf der praktischen Seite haben wir

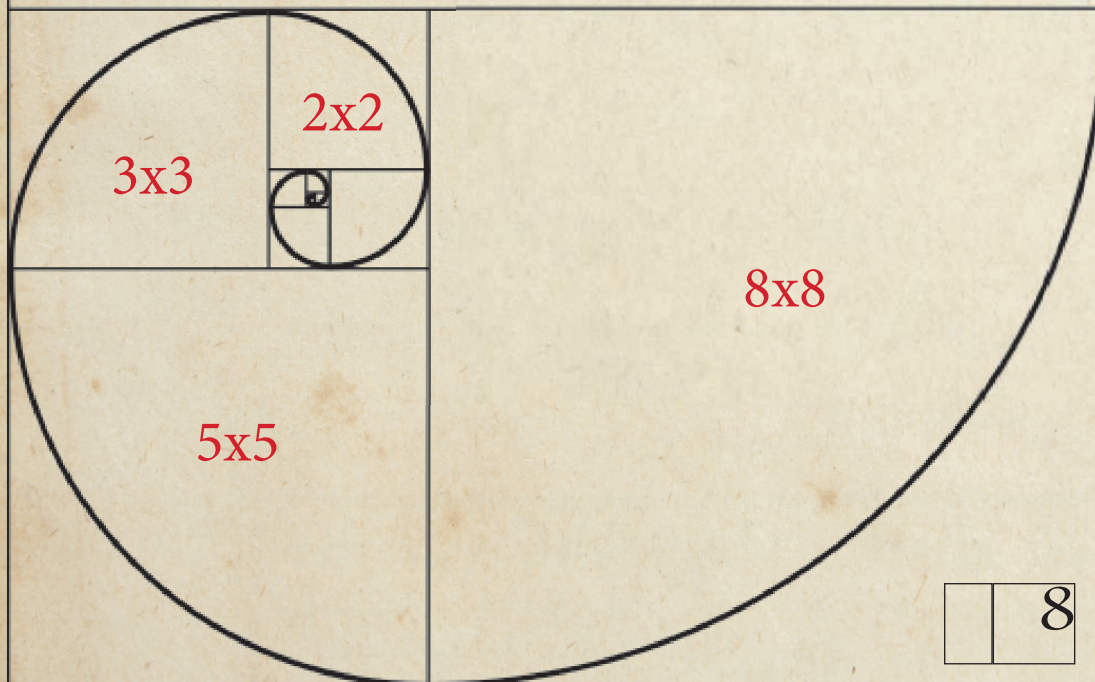
das Fach medialer Vertrieb. Das ist wichtig in allen Branchen und eben die gesamte Kommunikation. Visuelle Kommunikation über Bewegtbild, Print, über alles. Die Kombination macht es aus. Ich glaube, dass die Studierenden damit gut aufgestellt: der BWL Hintergrund zusammen mit kreativen Fächern. Es ist immer spannend zu hören, wohin es die Studierenden nach dem Studium verschlägt, und es ist ein schönes Gefühl zu hören, dass Sie gute Karrieren machen. Das muss nicht immer unbedingt am Geldbeutel zu sehen sein, sondern kann man auch an der Zufriedenheit vom eigenen Job sehen. Wenn man einen Beruf dann hat, wo man sehr zufrieden ist, ist das ein hoher Wert im Leben, denke ich. Daran merken wir auch, dass wir das Richtige anbieten. Gerade deshalb wollen wir auch in der Zukunft den Studiengang kontinuierlich weiterentwickeln und auch technisch weiterentwickeln.

Notizen Selbstrachtung

Der goldene Schnitt ist ein Begriff, der seit Jahrhunderten in der Kunst und im Design verwendet wird. Er bezieht sich auf ein Verhältnis, das aus einer bestimmten Anzahl von Teilen besteht, die in einer bestimmten Beziehung zueinander stehen.

Es ist ein Verhältnis, das als ästhetisch ansprechend angesehen wird und in vielen Kulturen eine lange Tradition hat. Der goldene Schnitt hat auch eine wichtige Rolle im Buchdruck gespielt. Er wurde verwendet, um Seiten so zu gestalten, dass sie beim Lesen ein angenehmes Erlebnis sind. Eine Seite mit dem goldenen Schnitt hat ein Verhältnis von 1:1,618, das als perfektes Verhältnis für Seiten angesehen wird. Um dem Stil treu zu bleiben, werden die Seiten dieses Kapitels kleiner dargestellt. Es wird angenommen, dass der goldene Schnitt ein natürliches Gefühl der Harmonie und des Gleichgewichts schafft, das das Lesen angenehmer macht. Der goldene Schnitt wird immer noch heute verwendet, um Seiten und Layouts zu

gestalten. Viele Verlage sowie Grafikdesigner verwenden es, um ihre Seitengestaltung zu optimieren. Es wird angenommen, dass es sich bei dieser mathematischen Konstruktion um ein Konzept handelt, das schon länger bestand, aber erst ungefähr 300 vor Christus von den Pythagoreern zum ersten Mal als mathematische Konstruktion formuliert wurde. Der goldene Schnitt kann in vielen Bereichen des guten **13x13** Designs, der Architektur, der Natur und sogar in der menschlichen Anatomie gefunden werden. Er ist in der Natur allgegenwärtig, beispielsweise in der Struktur von Blättern, Blütenblättern und Früchten. Er wird auch in der Geometrie und der Fotografie verwendet, um Bilder auszugleichen und Kompositionen zu erstellen.



I n s i d e D H B W

Ich heiße Simon Giesel, bin 29 und arbeite seit Februar 2022 als Laboringenieur hier am Studiengang Media, Vertrieb und Kommunikation und habe zuvor Medienkonzeption in Furtwangen an der Fakultät für digitale Medien studiert.

Die DHBW kannte ich noch von meiner eigenen Studiengangs-Suche nach dem Abitur, auch wenn ich mich dann anderweitig entschieden habe. Die ausgeschriebene Stelle hat sehr gut zu meinem Profil gepasst, so bin ich dann doch noch, über Umwege, hier gelandet. Mein eigenes Studium ist noch nicht so lange her, deshalb kann ich mich gut in die Lage von Studierenden versetzen, auch, wenn es z. B. mal knapp wird mit irgendwelchen Abgaben. Und als Studis hilft man sich ja auch untereinander bei Medienprojekten. Da ist meine jetzige Arbeit eigentlich gar nicht so anders. Aber es ist natürlich auch spannend, das alles von einem neuen Blickwinkel aus zu sehen..
Als Laboringenieur an einem

Medienstudiengang umfasst das Medienprojekte Medienprojekten wie die Postproduktion von After-Movies oder die Nachbearbeitung von Fotos von verschiedenen Projekten. Nebenbei mache ich etwas Öffentlichkeitsarbeit und veröffentliche diese auf unserem Instagram-Kanal. Ich helfe bei Präsentationen, z. B. für die neuen Erstsemester oder die Filmpremiere, und übernehme auch organisatorische Aufgaben, bei Exkursionen beispielsweise. Außerdem leiste ich technischen und emotionalen Support bei Schwierigkeiten mit der Ausstattung im Studiengang, je nachdem, ob ich das Problem lösen, oder nur mitleiden kann.

In der Hinsicht ergänzen mein Kollege Herr Stiefvater und ich uns in unseren Kompetenzen sehr gut, da er ein Experte mit viel beruflicher Erfahrung für die Technik ist und ich mich eher Konzeption und Postproduktion widmen kann. Von meiner neuen Stelle erhoffe ich mir viele interessante Projekte und eine spannende Zeit hier am Studiengang.

H o b b y ” h e l f e n ”

In meiner Freizeit engagiere ich mich bei AFS interkulturelle Begegnungen e.V. AFS ist eine der größten gemeinnützigen Jugendaustauschorganisationen und bietet Schüleraustausch- und Gastfamilienprogramme an, sowie auch Freiwilligendienste und Ferienprogramme im Ausland. Kurz gesagt- AFS ermöglicht internationale Erfahrungen im In- und Ausland.

Während meiner Schulzeit durfte ich ein High School Jahr in den USA verbringen und nach dem Abitur einen Freiwilligendienst in Costa Rica. Ich war so dankbar für die Erfahrung, dass ich das der Organisation zurückgeben wollte, da die Organisation zum Großteil eben auch nur aus ehrenamtlichen Mitarbeitenden besteht. Also ohne ehrenamtliche funktioniert das Konzept der Organisation nicht. Zudem fand ich es schön, die Erfahrungen die ich sammeln durfte mit anderen zu teilen. Alles was ich gerne davor gewusst hätte, kann ich jetzt anderen mitgeben. Und so lerne ich natürlich auch viele neue Leute kennen.

Generell sind die Aufgaben in der Organisation super vielseitig. Es ist eben wie ein normales Unternehmen. Für den Raum Stuttgart bin ich seit fast einem Jahr zuständig und bin hier das Bindeglied zwischen unseren hauptamtlichen Mitarbeitenden in Hamburg und den Ehrenamtlichen in Stuttgart- kurz gesagt. Zusätzlich gehe ich zum Beispiel auf Seminare und bereite Jugendliche für ihre Auslandserfahrung vor, gehe auf Messen oder organisiere Ausflüge und Events für Gastschüler aus dem Ausland die momentan in Stuttgart sind, nur um einige Beispiele zu nennen. Ich lerne dabei super viel. Neben Projektmanagement, Organisation und Zeitmanagement lerne ich auch, gut vor anderen zu sprechen und kann auch einiges aus meinem Studium Dienstleistungsmanagement vertiefen.

Die Zeitung

Ein fester Bestandteil der Gesellschaft

Eine Übersicht über die Geschichte der Zeitung

Seit Jahrhunderten zählt die Zeitung zu einer der wichtigsten Nachrichtenquellen der Welt. Mit der fortschreitenden Technologie hat sich die Art und Weise, wie wir Nachrichten erhalten, signifikant verändert. Doch die Zeitung bleibt als einzigartiger Bestandteil bestehen. Der Druck von Zeitungen ist ein sehr aufwendiger Prozess, bei dem viele verschiedene Faktoren berücksichtigt werden müssen. Es beginnt mit der Auswahl der richtigen Papiere, die für die jeweilige Ausgabe verwendet werden sollen.

Je nach Art des Drucks müssen unterschiedliche Papiere ausgewählt werden, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Zusätzlich muss die Druckqualität optimiert werden, um ein scharfes Bild zu erhalten. Auch die Art des Druckverfahrens spielt eine wichtige Rolle beim Drucken von Zeitungen.



Es gibt verschiedene Drucktechniken, die je nach Bedarf eingesetzt werden können. Beispielsweise kann Offsetdruck oder Tiefdruck verwendet werden, um das gewünschte Ergebnis zu erzielen. Neben dem Druckprozess gibt es noch viele weitere Aspekte, die bei der Herstellung einer Zeitung berücksichtigt werden müssen. Beispielsweise müssen die Inhalte der Zeitung sorgfältig ausgewählt werden, um eine gute Lesbarkeit und eine ansprechende Optik zu gewährleisten. Auch die Verpackung der Zeitung spielt eine wichtige Rolle, da sie sicherstellen muss, dass die Zeitungen

unbeschädigt und in einwandfreiem Zustand bei den Lesern ankommen.

Der Druck von Zeitungen ist ein sehr aufwendiger Prozess, der viel Zeit und Kreativität erfordert. Es ist jedoch ein Prozess, der es uns ermöglicht, auf eine einzigartige Weise Informationen zu verbreiten und unsere Gedanken mit anderen zu teilen.

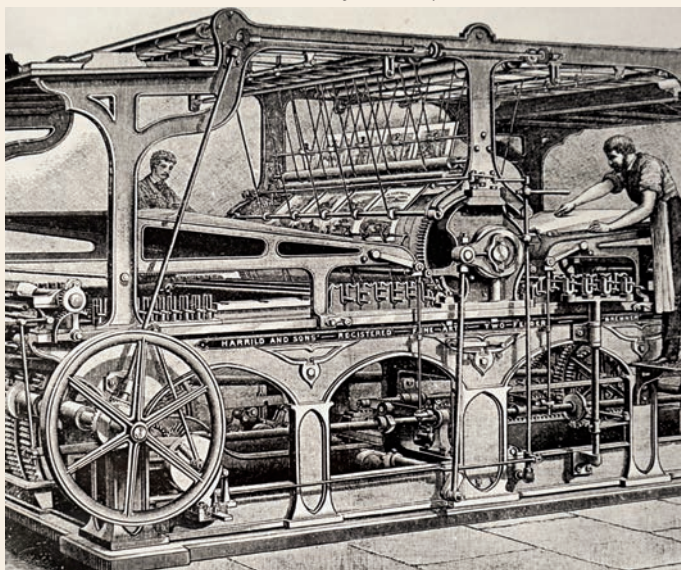
Die erste Zeitung

Die ersten Zeitungen waren wesentlich kleiner als heutige Zeitungen und bestanden aus einer einzigen Seite. Sie enthielten in der Regel Informationen über politische Ereignisse, Nachrichten aus dem Ausland, Kriminalberichte, Gerichtsurteile, Wetterberichte, Börsenkurse und andere lokale Neuigkeiten. Sie wurden normalerweise in einer kleinen Auflage gedruckt, die in der Regel nur wenige Hundert Exemplare betrug. Da sie meistens nur einmal pro Woche erschienen, mussten sie schnell und effizient gedruckt werden, was dazu führte, dass sie mehrfach gefaltet wurden, damit sie in einem kompakten Format an die Leser verteilt werden konnten.

Die Massenpresse- Zeitung

Die Massenpresse Zeitungen, auch als Tageszeitungen oder große Zeitungen bekannt, stellen eine der ältesten und am weitesten verbreiteten Medienformen dar. Sie sind ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation in der modernen Gesellschaft und haben sich im Laufe der Jahre zu einem leistungsstarken und unverzichtbaren Werkzeug für Nachrichten, Informationen und Unterhaltung entwickelt. Massenpresse Zeitungen sind eine Quelle für lokale, nationale und internationale Nachrichten, Informationen und Unterhaltung, die an ein breites Publikum gerichtet ist. Sie sind allgemein leicht zugänglich, erschwinglich und können jeden Tag an die Haustür geliefert werden. Die Zeitungen bieten eine breite Palette an Informationen, einschließlich Berichte über lokale und internationale Ereignisse, Nachrichten über Wirtschaft, Kultur, Sport, Mode, Wissenschaft und Technologie. Sie bieten auch eine Reihe von Unterhaltungsoptionen, einschließlich Rezensionen, Gossip, Comics und Crosswords. Massenpresse Zeitungen sind ein

wesentlicher Bestandteil der Meinungsbildung in der modernen Gesellschaft und können eine entscheidende Rolle bei der Bewertung von Politikern, Themen und Ideen spielen. Sie tragen zu einem besseren Verständnis der Welt bei und helfen, das Bewusstsein für wichtige Themen zu schärfen und das Engagement der Menschen in der Politik zu fördern. Massenpresse Zeitungen sind auch eine kostengünstige und effiziente Möglichkeit, sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. Dank des Internets und der sozialen Medien sind die Menschen noch besser als früher über lokale und internationale Nachrichten informiert. Aber die Zeitungen sind immer noch eine unverzichtbare Quelle für Nachrichten und Informationen, die einem helfen, sich ein vollständiges Bild über die aktuelle Situation zu machen. Massenpresse



Zeitungen sind eine wertvolle Quelle für Nachrichten, Informationen und Unterhaltung. Sie bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren und Meinungen zu bilden. Auch wenn sie im Laufe der Jahre zunehmend Konkurrenz durch andere Medien erfahren, bleiben sie eine wesentliche Quelle für Nachrichten und Informationen.

Die Massenpresse

Die Massenpresse revolutionierte den Druck und ermöglichte die Herstellung einer größeren Anzahl von Druckerzeugnissen in kürzerer Zeit. Dank der neuen Technologie konnten mehr Druckerzeugnisse mit höherer Qualität und geringeren Kosten hergestellt werden. Auch die Verteilung war einfacher, da die Druckerzeugnisse aufgrund des größeren Umfangs schneller und in größeren Mengen versendet werden konnten. Dies ermöglichte es den Menschen, schneller und einfacher auf Informationen zuzugreifen und sich über die Welt zu informieren.

Zukunft der Zeitung

Printzeitungen werden in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen, weil sie einzigartige Vorteile bieten, die im digitalen Zeitalter schwer zu finden sind. Printzeitungen sind eine quelloffene Quelle für Informationen, die langlebig und unbeeinflusst ist, da sie nicht durch Werbung oder andere Einflüsse beeinflusst werden. Sie bieten auch eine intuitive Navigation, die es einfacher macht, relevante Informationen schnell zu finden. Ein weiteres Vorteil von Printzeitungen ist, dass sie eine wichtige Ressource für diejenigen sind, die nicht über eine schnelle Internetverbindung verfügen, um digitale Inhalte zu konsumieren. Printzeitungen können auch leicht aufbewahrt und archiviert werden, was sie zu einer nützlichen Ressource in der Zukunft macht. Darüber hinaus entwickelt sich die Technologie, um sicherzustellen, dass Printzeitungen auch in Zukunft relevant bleiben. Beispielsweise werden neue Drucktechniken und die Verwendung von Farbe verwendet, um Inhalte attraktiver und informativer zu gestalten. Printzeitungen sind eine wertvolle Ressource, die in der Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird. Diese Ressource bietet eine intuitive Navigation, eine langlebige Quelle für Informationen, eine wichtige Ressource für Menschen ohne Internetzugang und die Möglichkeit, Inhalte aufbewahren und archivieren zu können. Daher werden Printzeitungen auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

In Zeiten des Internets und der sozialen Medien fragen sich viele, ob die Zeitungen eine Zukunft haben. Tatsächlich sind die Zeitungen in den letzten Jahren einigen Veränderungen unterworfen, aber sie sind noch immer eine wichtige Informationsquelle. Die Zukunft der Zeitungen liegt in der Anpassung an die sich verändernden Lesegewohnheiten der Menschen. Menschen suchen immer mehr online nach Informationen, deshalb müssen sich die Zeitungen anpassen, um ihren Lesern gute Inhalte anbieten zu können. Dies bedeutet, dass sie sich stärker auf ihre Online-Präsenz konzentrieren müssen und mehr interaktive Inhalte anbieten, um die Leser zu binden. Die Zeitungen müssen auch überlegen, wie sie ihre Inhalte auf den sozialen Medien teilen und Diskussionen anregen können, um sich einem breiten Publikum zu präsentieren. Darüber hinaus müssen die Zeitungen auch ihre Print-Ausgaben anpassen, um dem Leser ein besseres Erlebnis zu bieten. Hier müssen sie sich anspruchsvollere visuelle Elemente überlegen und sicherstellen, dass sie eine breite Palette an Themen abdecken. Wenn Zeitungen in der Lage sind, sowohl online als auch in Print gut zu funktionieren, können sie auch in Zukunft eine wichtige Rolle in der Gesellschaft spielen.

Medienpreis, Gefahren der KI, Druckworkshop & Outdoorseminar Ein Blick hinter die Kulissen

Sinen Einblick in das Studium Dienstleistungsmanagement

Interview mit Medienpreisträgerin Lena Magraf.

Nina: Für was hast du einen Medienpreis verliehen bekommen?

Lena: Ich habe einen Medienpreis für herausragende wissenschaftliche Leistung für meine Bachelorarbeit und einen Medienpreis für soziales Engagement für meine Tätigkeiten als Kurzsprecherin erhalten.

Nina: Welches Thema hast du in deiner Bachelorarbeit bearbeitet?

Lena: Das Thema meiner Bachelorarbeit lautete: Untersuchung der kanalabhängigen Veränderung der Kundenreaktion auf Marketingaktionen des Grundschulverlages der Ernst Klett Verlag GmbH und Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Medienwahl zukünftiger Marketingkampagnen. Ein sehr langer Titel. Um es etwas verständlicher zu machen: Ich habe die Fragestellungen untersucht, inwiefern sich die Kundenreaktionen auf die Marketingaktionen des Grundschulverlages in den letzten drei Jahren verändert haben, welche Zusammenhänge dabei mit den eingesetzten Kommunikationskanälen und den Marketingzielen der jeweiligen Aktion bestehen und was wir daraus für die Zukunft ableiten können.

Nina: Bei welchem Unternehmen hast du dein duales Studium absolviert?

Lena: Mein Praxispartner war die Ernst Klett Verlag GmbH. In den Praxisphasen habe ich verschiedene Abteilungen durchlaufen und konnte viel ausprobieren und lernen.

Nina: Wie geht es nach dem Studium für dich weiter?

Lena: Ich arbeite als Marketingmanagerin im Ernst Klett Verlag und bin vorrangig für unsere Bildungsmedien für das Fach Informatik zuständig. Das macht mir sehr viel Spaß, gerade da neben dem klassischen Kampagnen- und Aktionsmanagement auch viele Projekte durchgeführt werden und ich somit sehr vielfältige und spannende Aufgaben auf dem Tisch habe.

Nina: Was kannst du anderen Studierenden mit auf den Weg geben?

Lena: Nutzt das Studium, um euer Interessensgebiet zu finden. Das Studium ist sehr breit aufgestellt und vermittelt viele Grundlagen. In den Praxisphasen könnt ihr euch ausprobieren und sehen, was euch am meisten Spaß macht. Lasst euch auch nicht einschüchtern, falls es mal etwas stressiger wird - ihr schafft das und könnt am Ende sehr stolz auf euch sein!

Nina: Wie hat sich dein Blickwinkel auf die Dienstleistungsbranche durch dein Studium verändert?

Lena: Ich habe viel über die Dienstleistungsbranche an sich gelernt, besonders spannend fand ich allerdings die Herausforderungen im Marketing für Dienstleistungen. Durch das Hintergrundwissen versteht man nun sehr viel besser, weshalb Unternehmen so handeln wie sie es tun und welchen Herausforderungen sie am Markt gegenüberstehen. Hängen geblieben ist auch das Kundenverhalten und die Reaktion der Konsumenten auf Dienstleistungen. Kunden müssen begeistert werden, um sie halten zu können - ein rein zufriedenes stellendes Erlebnis reicht nicht mehr aus. Dadurch verstehe ich auch mein Verhalten als Kundin besser.

Gefahren der KI: Wer schafft die ethischen Standards für Algorithmen?

Künstliche Intelligenz (KI) ist eine der innovativsten Technologien der Welt. Es stellt eine Reihe von Potenzialen dar, die es Menschen ermöglichen, Probleme zu lösen und auf neue Weise voranzukommen. Allerdings birgt KI auch einige Gefahren und Risiken. Ein wichtiges Thema, das angesprochen werden muss, ist, wer die ethischen Standards für Algorithmen schafft.

Die Entwicklung von KI birgt einige Herausforderungen, insbesondere in Bezug auf die ethischen Standards, die für Algorithmen gelten sollen.

Die Herausforderung liegt darin, Algorithmen zu entwickeln, die gesellschaftlich akzeptabel und ethisch sinnvoll sind. Einige Experten sind der Meinung, dass die Entwicklung von Algorithmen, die diese Standards erfüllen, eine kollektive Verantwortung darstellt, die sowohl von Regierungen als auch von Unternehmen, Wissenschaftlern und der Öffentlichkeit getragen wird.

Es gibt mehrere Ansätze, wie Regierungen, Unternehmen und die Öffentlichkeit bei der Entwicklung ethischer Algorithmen zusammenarbeiten können. Viele Regierungen haben schon Regulierungen erlassen, die Algorithmen ethisch sinnvoll machen. Die Europäische Kommission hat beispielsweise eine Richtlinie erlassen, die die Verantwortung der Unternehmen stärken soll, um sicherzustellen, dass KI-Systeme nicht gegen die Menschenrechte verstoßen. Einige Unternehmen haben ebenfalls Maßnahmen ergriffen, um sicherzustellen, dass ihre Algorithmen ethisch sinnvoll sind.

Google hat beispielsweise eine Ethikkommission eingerichtet, um die Verwendung von KI zu überwachen und zu überprüfen, ob die verwendeten Algorithmen ethisch sinnvoll sind.

Die Öffentlichkeit hat auch eine wichtige Rolle bei der Entwicklung ethischer Algorithmen. Die Öffentlichkeit kann durch ihre Stimme Druck auf Unternehmen und Regierungen ausüben, um sicherzustellen, dass die verwendeten Algorithmen ethisch sinnvoll sind.

Um die Entwicklung ethischer Algorithmen zu fördern, müssen Regierungen, Unternehmen und die Öffentlichkeit zusammenarbeiten. Regierungen müssen eine starke Regulierung erlassen und Unternehmen müssen Ethikkommissionen einrichten, um die Entwicklung ethischer Algorithmen zu überwachen. Die Öffentlichkeit muss ebenfalls Druck auf Unternehmen und Regierungen ausüben, um sicherzustellen, dass die verwendeten Algorithmen ethisch sinnvoll sind. Nur wenn alle zusammenarbeiten, können ethische Standards für Algorithmen gesetzt werden.

Druckworkshop 2022: Frau S. Wegner-Klafszky im Gespräch

Nina: Können Sie sich kurz vorstellen?

Wegner-Klafszky: In Weinstadt Beutelsbach habe ich eine Agentur für Kommunikation „GrafikDesignKunst“ und meine Kunstschule „Kunst und Keramik“. Es ist eine freie, selbständige Kunstschule. Beides befindet sich in einem Weingärtner Haus aus dem 17. Jhd. in welchem mein Mann und ich auch wohnen.

Mein Name ist Christiane Charlotte Wegner-Klafszky.



Nina: Wie kam es dazu, dass DHBW den Druckworkshop anbietet?

Wegner-Klafszky: Ich unterrichte schon sehr lange an der Dualen Hochschule Stuttgart im Bereich Medien und Kommunikation. Wir haben bei verschiedenen Projekten festgestellt, dass zu bestimmten Themen oder Fragestellungen wie beispielsweise dem Umgang mit Farben, der gestalterischen Komposition oder „Wie läuft ein kreativer Prozess ab?“, wenig Kenntnisse bei den Studierenden vorhanden sind. Bei einer Curriculumsänderung wurde dies optimiert indem u.a. der Druckworkshop ins Leben gerufen wurde. Darüber hinaus ist es sinnvoll, die Studierenden auch mal raus aus der Hochschule, rein in einen kreativen Arbeitsbereich reinschauen zu lassen. Dabei haben sie die Möglichkeit an einem Tag Drucktechniken nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch zu erleben.

Nina: Was können die Studierende auch fürs Studium daraus mitnehmen?

Wegner-Klafszky: Das sind ganz unterschiedliche Aspekte z.B. Reflexion zum Arbeiten im Prozess und praktische Erfahrungen im Gestalten. Die Headline des Workshops ist: „Wie die technische Entwicklung die Gestaltung beeinflusst“. Wir schauen immer nach der neusten Entwicklung. Aber, um die Zukunft gestalten zu können, müssen wir wissen, wie die



historische Entwicklung war und was aktuell möglich ist, also die Grundlagen und die Zusammenhänge. Hinzu kommt, dass manche Studierende unsicher sind vor einem weißen Blatt, weil sie denken, dass Sie nicht kreativ seien. Währenddessen stellen die meisten aber fest, dass Sie eben doch kreativ sind und wenn Sie loslassen am Ende ein schönes Ergebnis herauskommt. Ja, und ganz praktisch in den weiteren Projekten, dass die Studierenden ganz offen sind und auch mal experimentieren, beides sind wesentliche Eigenschaften, um im Leben zurechtzukommen.

Nina: Und für die, die jetzt nicht am Workshop selber



teilnehmen- Wie ist der Ablauf an diesem Tag? Was passiert bei dem Druckworkshop?

Wegner-Klafszky: Zunächst gibt es eine Einführung mit einer Zeitreise durch die Geschichte der Druckgrafik. Ich beleuchte z.B. Fragestellungen, wie: „Woher kommt der Begriff Büttenpapier und was bedeutet dieser?“ oder „Was ist der Unterschied zwischen Typografie und Kalligrafie?“ Im Anschluss daran wird mit 2 unterschiedlichen Methoden praktisch gearbeitet: in der ersten Übung geht es um die Gestaltung mit



Materialdruck. Dabei wird im Prinzip mit unterschiedlichsten Materialien von der Muschel bis zur Büroklammer frei auf Flächen experimentiert, um u.a. das Farbsystem kennenzulernen und erste gestalterische Erfahrungen zu sammeln. Es entstehen zahlreiche abstrakte Lösungen. Nach der gemeinsamen Reflexion machen die Studierenden eine ganz andere Arbeit. Diese läuft über den konkreten eigenen Entwurf, also eine gute Idee. Jeder hat eine Leidenschaft oder ein Hobby, diese können Ansätze zur Gestaltung sein. Der Entwurf wird auf die Vinoleumplatte im Format DIN A5 übertragen und dann wird in die Platte geschnitten und mehrfach gedruckt. Dabei nutzen die/der ein/e oder andere auch die Erfahrung vom Vormittag. Also zum Beispiel Papierschablonen, Farbvarianten, Strukturen usw. Es entsteht eine tolle Dynamik in der Gruppe und das ist auch einer der Mehrwerte, die man haben kann, wenn man sich darauf einlässt. Ja, und dann ist das auch schon rund und alle gehen mit vielen verschiedenen und neuen Eindrücken. Die Drucke lassen wir trocknen und scannen einen Teil der Arbeiten zur Dokumentation ein. Im Anschluss daran, erhalten die Studierenden alle ihre Druckgrafiken.



Vorstellung des diesjährigen Outdoorseminars: Teambuilding

Im Oktober 2022 begann für uns „Ersties“ ein neuer Lebensabschnitt. Wir haben unser Studium an der DHBW im Studiengang Dienstleistungsmanagement mit dem Schwerpunkt Media, Vertrieb und Kommunikation begonnen. Da wir alle aus unterschiedlichen



Teilen Deutschlands und aus verschiedenen Unternehmen kommen und uns demnach noch nicht kannten, durften wir alle gemeinsam auf ein Kennenlernwochenende nach Treuchtlingen fahren. Das ganze Wochenende war voller Spiele und Aktivitäten, sodass man seine Mitstudierenden schnell und vor allem gut kennenlernen konnte. Wir haben viel Zeit miteinander

verbracht und konnten uns so gut an die neue Gruppe gewöhnen. So entwickelten sich schnell aus Fremden Gesichtern die ersten Freundschaften.

Treuchtlingen ist eine Stadt in Bayern, zweieinhalb Stunden von Stuttgart entfernt- so machen wir uns in Fahrgemeinschaften mit jeweils 4-5 Personen nach Treuchtlingen auf, gespannt, was uns dort erwartet. Dort angekommen ging es schon mit dem ersten Spiel



los. Hier ging es hauptsächlich darum, sich die Namen aller Anwesenden und der Betreuer zu merken. Danach folgte ein sehr aufschlussreiches Spiel, bei welchem wir unsere ersten Eindrücke unserer Kommilitonen teilten und auch selbst erfuhren, wie wir auf andere Personen zunächst wirken. Besonders spannend war dies deshalb, da man selbst sehr selten ungefiltert mitbekommt, wie man auf andere Personen wirkt und was andere über einen denken. Wir haben uns dazu in Teams aufgeteilt und dann wurden wilde Vermutungen über den Charakter, die Familienkonstellation oder Talente aufgestellt, basierend auf den wenigen Informationen die man bisher übereinander hatte und wie die Personen auf einen wirken. Am zweiten Tag gab es Gruppenaktivitäten im Freien, die uns näher zusammen bringen sollten. Bei dem einen war körperliches und beim anderen Spiel war geistiges Geschick gefragt. Danach durften wir im Bogenschießen gegeneinander antreten. Alle Mahlzeiten haben wir als große Gruppe zusammen im Speisesaal eingenommen. Das Grillen am 2. Abend verlief etwas anders als geplant, denn das Feuer wollte sehr lange Zeit nicht recht angehen. Trotzdem konnten wir irgendwann das Problem lösen und haben gemeinsam den Abend genossen.

Zeitloser Stil

Der Bauhausstil ist eine revolutionäre Kunstform, die sich in den 1920er Jahren in Deutschland entwickelte. Der Stil hatte einen starken Einfluss auf die Entwicklung der Drucktechnik und wurde als ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte der Drucktechnik betrachtet. Der Bauhausstil wurde von den beiden Architekten Walter Gropius und Ludwig Mies van der Rohe entwickelt, die den Stil als eine Synthese aus Handwerk, Kunst und Technik bezeichneten. Der Stil war eine Reaktion auf den rationalen, industriellen Stil des 19. Jahrhunderts. Er betonte die Einheit von Form und Funktion und legte den Fokus auf die Verwendung von schlichten, funktionalen Formen und Farben. Der Einfluss des Bauhausstils auf die Drucktechnik ist nicht zu unterschätzen. Der Stil ermöglichte es, komplexe Drucke in vergleichsweise kurzer Zeit zu produzieren. Die Technik nutzt Elemente wie Linien, Farben und Formen, um komplexe Drucke zu erstellen. Diese Elemente werden in einer speziellen Weise kombiniert, um ein Design zu erstellen, das sowohl visuell als auch funktional ansprechend ist. Der Bauhausstil wurde auch in der Werbetechnik angewendet. Er nutzte die einfache Ästhetik des Stils, um wirkungsvolle Werbung zu erstellen. Der Bauhausstil wurde auch verwendet, um farbenfrohe und lebendige Grafiken zu schaffen, die für Verbraucher attraktiv waren.

1924: Bauhaus




Gepflegte Kälte, moderne Sachlichkeit – dafür steht die Bauhausschule noch über 100 Jahre nach ihrer Gründung.

Die Entstehung des Bauhausstils ist eng mit der Gründung der Bauhaus-Schule 1919 in Weimar verbunden. Die Schule wurde gegründet, um eine neue Ästhetik zu schaffen, die für alle Menschen zugänglich ist. Dieser neue Ansatz basierte auf der Vorstellung, dass Schönheit und Funktionalität zusammenarbeiten sollten, um eine neue, moderne Ästhetik zu schaffen. Das Bauhaus wollte auch die Grenzen zwischen Kunst und Handwerk durchbrechen und versuchte, eine einheitliche Ästhetik zu schaffen, die sowohl funktionell als auch schön war. Der Bauhausstil ist eine moderne Ästhetik, die auf Einfachheit, Funktionalität und Ästhetik basiert und Designelemente wie klare Linien, geometrische Formen und eine reduzierte Farbpalette verwendet.

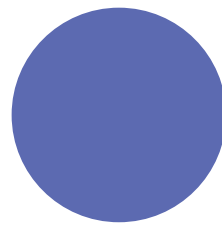
2022:

Mediensymposium



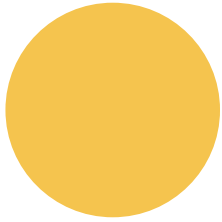
Das Mediensymposium der DHBW ist ein jährlich stattfindendes, renommiertes Fachsymposium, das sich auf den Bereich der Medienwissenschaft und die neuesten Entwicklungen in den Bereichen Medien, Kommunikation und Bildung konzentriert. Es wird von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) organisiert und veranstaltet. Das Symposium bietet eine Plattform, auf der Fachleute aus Wissenschaft, Wirtschaft, Medien und Politik zusammenkommen und sich über aktuelle Themen und Trends in den Bereichen Medien, Kommunikation und Bildung austauschen können. Es gibt verschiedene Vorträge, Workshops, Diskussionsrunden und andere Veranstaltungen, die sich auf ein bestimmtes Themengebiet konzentrieren. Zudem bietet das Symposium eine großartige Gelegenheit, sich mit anderen Experten auszutauschen und neue Kontakte zu knüpfen. Es ist eine hervorragende Möglichkeit, sich über aktuelle Entwicklungen in der Medienbranche zu informieren und sich auf dem Laufenden zu halten. Das Mediensymposium der DHBW 2022 hat sich auf das Thema "Kommunikation in der Zeitenwende" konzentriert. So gab es Vorträge zu Themen wie beispielsweise „Culture Wars“ und „Trumpismus“ über (gezielte) Desinformation, Algorithmen in der KI oder die Beeinflussung durch Alexa und Co. Nach einer kurzen Diskussionsrunde wurden schließlich die Medienpreise für herausragende Bachelorarbeiten im Studiengang BWL-DLM-Media, Vertrieb und Kommunikation sowie Sonderpreise für herausragendes soziales Engagement verliehen. Studiengangsleiter Prof. Dr. Swoboda und die Dekanin der Fakultät für Wirtschaft und Gesundheit Prof. Dr. Sieger-Hanus gratulierten den Studierenden für ihre besondere Leistung. Das 16. Mediensymposium war eine spannende Veranstaltung für alle Beteiligten.

Save the date: Das nächste Mediensymposium findet am 27.11.2023 statt.



Themen der Veranstaltung 2023:

Donald Trump, Nachhaltigkeit in der Kommunikation, Artificial Voices, USA: Biden vs. Trump, Car-to-X Kommunikation, KI in der Kommunikation, Kommunikation der Marken, Inflation und die Kommunikation.



Prof. Dr. Uwe Swoboda

Studiengangleiter BWL-
Dienstleistungsmanagement

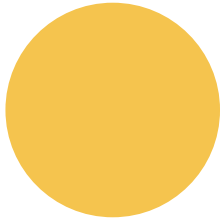


Opening Speaker

Nachhaltige Kommunikation heute und morgen – von Metaverse, Trash-TV, Nonsense-News bis zu starken Marken mit hoher Authentizität

Nachhaltige Kommunikation

Informationen begegnen uns im Alltag jederzeit. Neben dieser Überflutung an Informationen und Reizen ist es nicht nur zunehmend schwieriger diese Reize wahrzunehmen, sondern auch schwieriger zu filtern, was richtige und was falsche Informationen sind. Desinformation, Fake News und erfundene Nachrichten sind nur drei Begriffe in diesem Zusammenhang. Die heutige Technik macht es immer einfacher, falsche Informationen zu verbreiten. Anhand von Deepfakes können sogar Video, Audio oder Bildaufnahmen so manipuliert werden, dass sie täuschend echt wirken. Diese Tatsachen fordern uns auf, durch Transparenz und Aufklärung nachhaltige Kommunikation zu sichern. Uwe Swoboda gibt einen rundum Einblick in die Thematik und arbeitet die Relevanz nachhaltiger Kommunikation heraus.



Die Referenten

Prof. Arthur Landwehr

ARD-Auslandskorrespondent in
Washington D.C., USA 2018 - 2022



Keynote #1

„Culture Wars“ und Trumpismus: Triebfedern des Kampfs um die nächste Präsidentschaft

Culture Wars

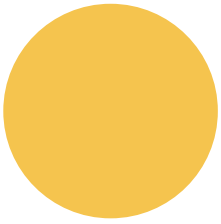
„Donald Trump ist nicht die Ursache, sondern das Symptom“ sagte der ehemalige Präsident der Vereinigten Staaten Barack Obama einst. Demnach gibt es verschiedene Gründe und Probleme, die die derzeitige Spaltung der USA begründet und erklärt. In seinem Vortrag ging Arthur Landwehr auf einige dieser Gründe ein. Die Spaltung dieses Landes beginnt schon früh mit der Frage, was im Geschichtsunterricht gelehrt werden soll. Wird die Geschichte der Vereinigten Staaten als Heldengeschichte der Unabhängigkeit und Revolution oder als Geschichte der Unterdrückung und Sklaverei erzählt? Diese zwei Wahrnehmungen und Geschichten sind Grund auf verschieden und haben etwas mit der Identität derer zu tun, die die Geschichte der Vereinigten Staaten täglich leben und prägen. Arthur Landwehr gelingt es mit seinem Vortrag einen Einblick in eine fremde Kultur zu liefern und bringt uns die Thematik des Trumpismus und „Culture Wars“ ein Stück weit näher.

Keynote #2

Wer führt von Alexa?

Wie Sprachassistenten unsere Kaufentscheidungen beeinflussen

Dr. Carolin Kaiser ist Leiterin des Forschungsbereichs Artificial Intelligence des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen e.V. (NIM). Seit November 2018 ist sie an der Spitze der Abteilung und verantwortlich für die Forschung und Entwicklung von KI-basierten Systemen und Software, die den Unternehmen bei der Entscheidungsfindung und Umsetzung von Strategien helfen. Als Leiterin des Forschungsbereichs Artificial Intelligence des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen leitet Dr. Kaiser ein Team von Forschern, Entwicklern und Ingenieuren, die sich der Entwicklung und Verfeinerung komplexer KI-basierter Systeme widmen. Unter ihrer Leitung arbeitet das Team daran, KI-basierte Lösungen zur Entscheidungsunterstützung zu entwickeln und zu verfeinern. Sie arbeitet auch eng mit Unternehmen zusammen, um ihnen bei der Umsetzung innovativer KI-basierter Lösungen zu helfen.

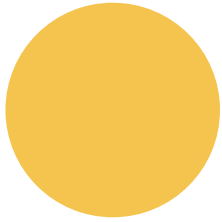


Dr. Carolin Kaiser



Leiterin des Forschungsbereichs Artificial Intelligence, Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM)





René Schallner

Senior Researcher AI-Team, Leiter des
Technology Labs, Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e.V. (NIM)



Keynote #2

Wie Sprachassistenten unsere Kaufentscheidungen beeinflussen

Verführt von Alexa?

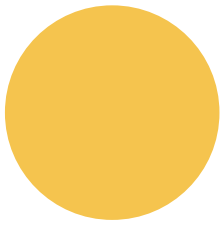
Alexa, Siri und co. sind immer häufiger Teil unserer täglichen Kommunikation. Marktforscher schätzen, dass sich die Nutzung von Sprachassistenten bis zum Jahr 2023 verdreifacht. Die aktuelle Generation der Sprachassistenten ist noch immer mit einer wenig emotionalen und eher gleichgültigen Stimme programmiert, obwohl eine aktuelle Studie des NIM zeigt, dass sich 60 % der Nutzer mehr Variation in der Sprache ihrer künstlichen Sprachbegleiter wünschen. Nicht nur das Wetter oder die Lautstärke der Musik kann per Sprachassistenten gesteuert werden, die Anwendung kann in Zukunft auch bei Einkäufen von Konsumgütern unterstützen. Dass Emotionen beim Treffen von Kaufentscheidungen eine große Rolle spielen, etwa durch eine emotionsgeladene Stimme, ist mehrfach in der Wissenschaft bestätigt worden. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob dieser Effekt auch für synthetische Stimmen, beispielsweise auch bei Sprachassistenten gilt. Die Studie konnte diesen Effekt, der bislang lediglich bei menschlichen Stimmen untersucht wurde, auch für Computerstimmen feststellen. Eine fröhliche Stimme kann Vertrauen schaffen, wobei eine begeisterte Stimme zu Impulskäufen auch teurer Produkte verleiten kann. Dabei konnte zwischen der emotionalen synthetischen Stimme und einer aufgezeichneten menschlichen Stimme keine wesentlichen Unterschiede für das Einkaufsverhalten und die Einkaufseinstellung festgestellt werden.

Keynote #3

Inflation

the good, the bad and the ugly...

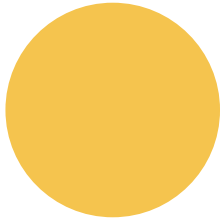
Inflation ist ein wichtiges wirtschaftliches Thema, das besonders in den letzten Jahren in den Fokus gerückt ist. Inflation bezieht sich auf den allgemeinen Anstieg der Preise für Güter und Dienstleistungen. Sie ist ein wichtiger Indikator für den allgemeinen Wohlstand einer Volkswirtschaft. In Zeiten starker Inflation wird das Geld weniger wert und der Kaufkraftverlust ist eine ernsthafte Sorge. Kräftig gestiegene Preise für Energie und Lebensmittel sind nur zwei Gründe, warum wir in Deutschland und vielen anderen Ländern auf der Welt derzeit mit hoher Inflation umzugehen haben. Doch nicht alles an der Inflation ist schlecht, denn wer Schulden hat profitiert beispielsweise von der Inflation. Diese Thematik wurde im Vortrag Burkerts aufgegriffen und thematisiert und einen Einblick in das Thema Inflation gegeben. Und welche Rolle spielt die Kommunikation bei dem Thema Inflation? Eine Große Rolle, denn die Art und Weise wie über Inflation berichtet wird und ob überhaupt über Inflation berichtet wird beeinflusst die Bevölkerung stark.



Uwe Burkert

Vorstandsvorsitzender, Kreissparkasse
Waiblingen





Dr. Matthias Unfried

Head of Behavioral Science, Nürnberg
Institut für Marktentscheidungen e.V.
(NIM)



Wie Wahrnehmung die Entscheidungen über Geschäftsmodellinnovationen beeinflusst

Past over Future, Threats
over Opportunities?

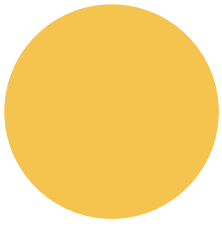
Dr. Matthias Unfried ist der Head of Behavioral Science am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) und ist ein erfahrener Wirtschaftswissenschaftler und Spezialist für Verhaltensökonomik. Er hat eine beeindruckende Karriere in der Wirtschaftsforschung und Verhaltensökonomik hinter sich. FokuseinerForschungliegtbeidenEinflussfaktorenundAuswirkungen der Interaktion zwischen Mensch und Maschine und befasst sich zudem mit „cognitiven Biases“ bei Managemententscheidungen. Er hat sich in den letzten Jahren als Experte für die Analyse von Verbraucherverhalten etabliert und zahlreiche Forschungsarbeiten zu Verhaltensökonomik und Verbraucherverhalten veröffentlicht.

Keynote #5

Kommunikation

Wie muss heutzutage eine Marke kommunizieren, um Aufmerksamkeit zu erzielen?

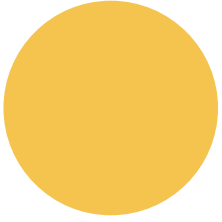
In der heutigen Zeit, die von der Überflutung durch Werbung geprägt ist, ist es wichtiger denn je durch den geeigneten Einsatz von Werbemitteln und der richtigen Strategie aus der Masse von Mitbewerbern herauszustechen. Hierbei können Storytelling bzw. emotionales Marketing erfolgversprechende Hilfsmittel sein, um die Markenkommunikation langfristig und nachhaltig aufzubauen. Storytelling und emotionales Marketing bringen unter anderem den Vorteil mit sich, dass sie im Gedächtnis der potentiellen Kunden bleiben und somit zur Markenfestigung, also der Loyalität gegenüber der Marke beitragen. Somit wird gegenüber Kunden Vertrauen geschaffen, wodurch unter anderem deren Kaufbarrieren abgebaut und dadurch Kaufentscheidungen erleichtert werden. Durch Direct-to-Consumer-Kommunikation können insbesondere kleinere Marken sehr gezielt auf ihre (spezielle) Zielgruppe eingehen und somit die Effizienz ihrer Strategie steigern. Dabei sollte die Glaubwürdigkeit und die Authentizität der Marke immer im Vordergrund stehen.



Tim Bögelein

Geschäftsführer, Gesellschafter, RTS
Rieger Team Werbeagentur GmbH





Jörg Kubitza

Geschäftsführer von Ørsted Germany GmbH



Keynote #6

Eine erfolgreiche Energiewende braucht Kommunikation

Energiewende is now

Jörg Kubitza ist der Geschäftsführer der Ørsted Germany GmbH, einem der weltweit führenden Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien. Kubitza hat Ørsted Deutschland in eine der führenden Positionen im Bereich erneuerbare Energien geführt. Unter seiner Leitung hat das Unternehmen den größten Offshore-Windpark der Welt, den Hornsea Project One, erfolgreich abgeschlossen. Er hat das Unternehmen auch erfolgreich bei der Entwicklung neuer Technologien und Innovationen unterstützt. Er hat das Unternehmen zu einem Pionier in der Entwicklung erneuerbarer Energie gemacht, indem er neue Technologien und Innovationen vorantreibt. Sein Engagement für den Klimaschutz und die Erneuerung der Energiewirtschaft machen ihn zu einem wichtigen Akteur in der Branche.



DAS PLAKAT

A large, abstract teal shape in the top left corner, resembling a stylized wave or a splash, partially overlapping the text.

PRINTMEDIUM

ZUR

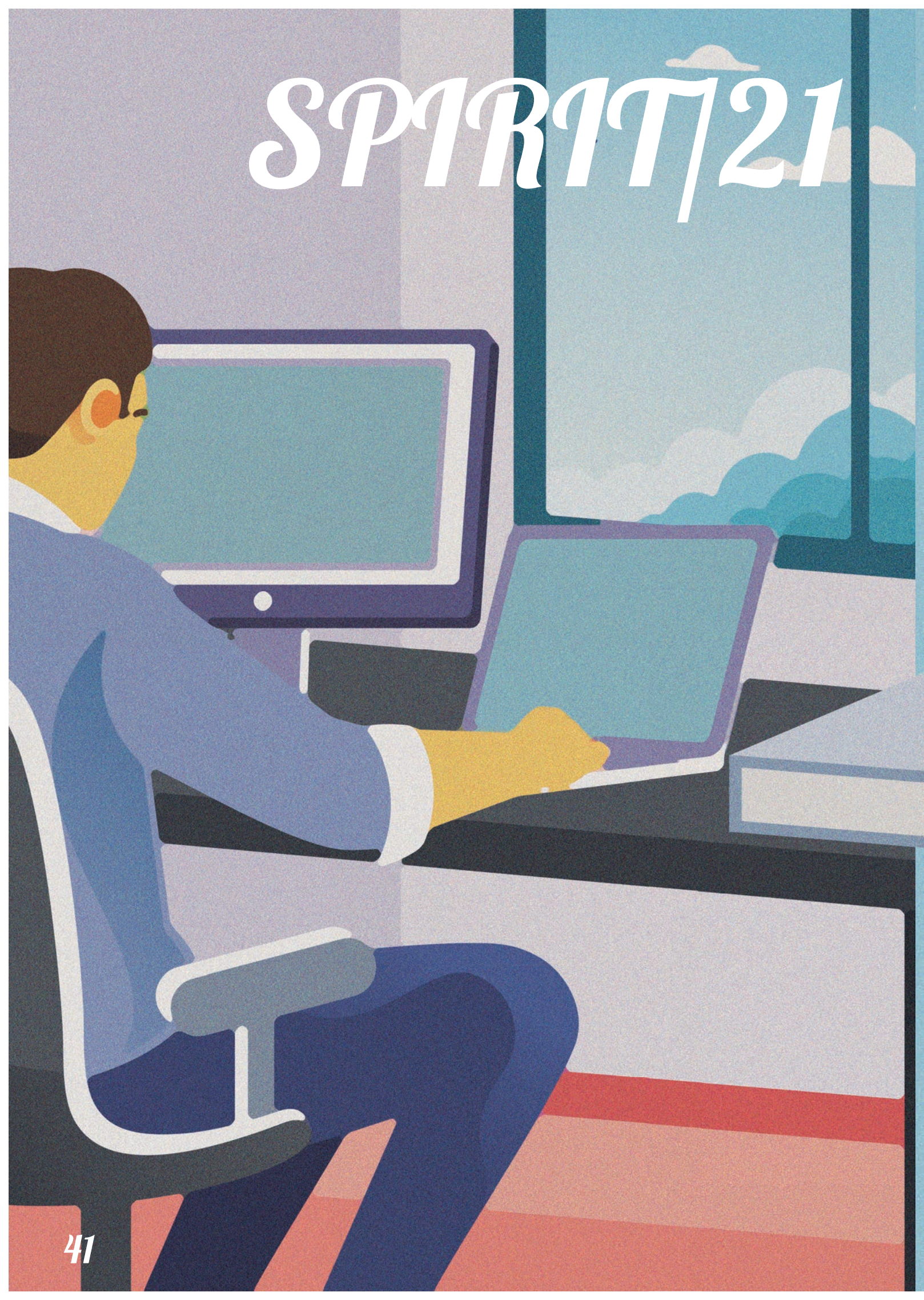
SCHNELLEN

VERBREITUNG

VON

INFORMATIONEN

SPIRIT/21



Gründungsjahr: 1998

Branche: IT Services

*Unternehmensgrösse:
Mehr als 500 Mitarbeitende*

Hauptsitz: Böblingen

Produkte:



*Big Data, Cloud Services,
SAP, Managed Services,
Software Solutions, AWS
Migration, Unified Endpoint
Management & mehr...*

ERNST KLETT VERLAG



GRÜNDUNGSJAHR: 1897

BRANCHE: VERLAGSWESEN

**UNTERNEHMENSGRÖSSE:
CA. 700 MITARBEITENDE**

HAUPTSITZ: STUTTGART

PRODUKTE:

SCHULBÜCHER

ARBEITSHEFTE

ABITURVORBEREITUNG

DIGITALE MEDIEN

**DIAGNOSE – &
FÖRDERMASSNAHMEN**





Modisches Magazin

Das Magazin ist ein beliebtes Medium für die Veröffentlichung von Inhalten. Es hat eine Vielzahl an Besonderheiten, die es von anderen Medien unterscheidet und es zu einem begehrten Werkzeug für Design und Druck machen. Das Magazin bietet Designern eine Fülle an Gestaltungsmöglichkeiten. Dank eines breiten Spektrums an Layouts, Farben, Bildern und Texten können Designer ihrer Kreativität Ausdruck verleihen und einzigartige Seiten gestalten.

Drucktechnologien wie Digitaldruck, Offsetdruck und Siebdruck bieten Designern noch mehr Möglichkeiten, ihre Ideen zu verwirklichen. Mit verschiedenen Drucktechniken können die Designer ein einheitliches Design kreieren, das den spezifischen Bedürfnissen des Magazins entspricht. Das Magazin ist auch ein begehrtes Druckprodukt. Mit dem richtigen Druckverfahren können Designer das Magazin zu einem hochwertigen Druckprodukt machen. Dank verschiedener Papier-



Bei der Farbabstimmung mit dem Kunden

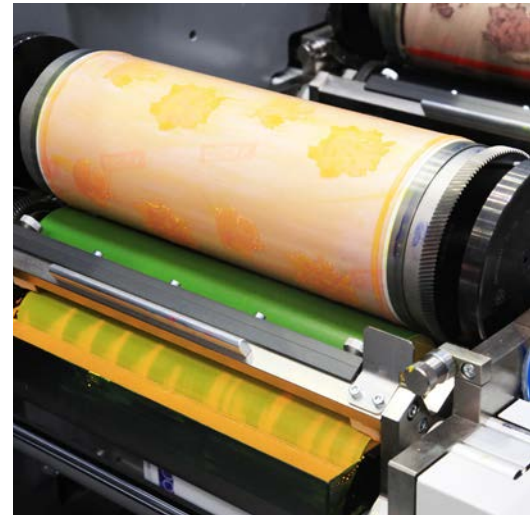
sorten, Druckfarben, Bindungsmethoden und Finishing-Optionen können Designer ein einzigartiges Magazin schaffen, das den Lesern ein unvergessliches Lesevergnügen bietet.

Das Magazin wurde ursprünglich als Reaktion auf die sich ständig ändernden Nachrichten und Trends der Welt geschaffen. Es sollte als ein Ort dienen, an dem sich Menschen informieren und austauschen können, um sich über die aktuellen Er-



DIE MODERNEN DESIGN-ELEMENTE GEMISCHT MIT SPANNENDEN INHALTEN SIND FÜR MICH DAS, WAS DAS MODISCHE MAGAZIN SO SPANNEND MACHT.

JAN HASANOV



Druckvorgang eines Magazins

eignisse, die Weltpolitik und andere wichtige Themen auf dem Laufenden zu halten. Durch die Veröffentlichung relevanten und hochwertigen Inhalts, der auf die Interessen des Lesers zugeschnitten ist, konnte das Magazin sich als führende Stimme zu Themen wie Politik, Kultur, Wirtschaft und mehr etablieren.

Die Philippinen

Filmdokumentation

Hidden Champions in
Südostasien

Reisezeitraum 19.06.2022-
01.07.2022

Studierende konnten in den Philippinen Auslandserfahrung und journalistische Erfahrung sammeln sowie wirtschaftlich und kulturell interessante Orte dokumentieren.

Die Studierenden wurden in Film und Fototeams aufgeteilt und durften hier verschiedenste Aufgaben übernehmen. So reichten die Aufgaben von Kameraführung, Ton und Licht über Maske und Protokoll. In Teams ging es dann an verschiedene Drehorte und es wurden Interviews geführt. Persönlichkeiten wie

die Deutsche Botschafterin -Frau Anke Reiffenstuel-, der Geschäftsführer der deutsch-philippinischen AHK -Herrn Christopher Zimmer-, sowie der CEO von Urban Greens -Ralph Becker-, werden beispielsweise im Film zu sehen sein. Auch Schnittbilder und Drohnenaufnahmen waren Bestand der Aufnahmen.

Philippinen als Reiseziel

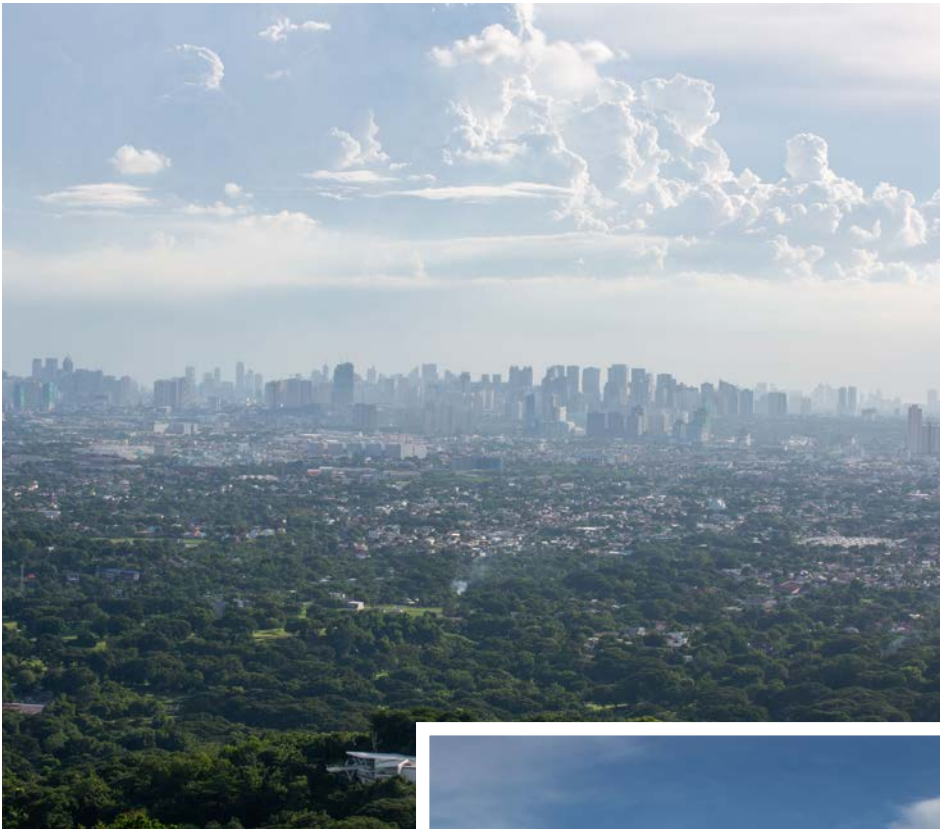
- 343.448 km² Fläche
- 110,04 Millionen Einwohner
- Filipino und Englisch als Sprache
- Hauptstadt: Manila
- Funfact: die Philippinen bestehen aus über 7000 Inseln



Mitten im Geschehen: Studiengangsleiter Dr. Prof. Uwe Swoboda und Studenten, wie sie Aufnahmen für die Filmpermiere sammeln

Die Philippinen

Insights



“

DURCH DIE REISE AUF DIE PHILIPPINEN KONNTEN WIR MANILA UND DIE UMGEBUNG AUS VIELEN PERSPEKTIVEN KENNENLERNEN. BESONDERS DIE DRASTISCHEN ÜBERGÄNGE ZWISCHEN ARMUT UND WOHLSTAND IN DER STADT HABEN MICH SEHR ÜBERRASCHT. DABEI BLEIBT MIR DAS BILD EINES KLEINEN MÄDCHENS IM KOPF, DIE AN EINEM HÄNGENDEN KABEL ÜBER DIE STRASSE GESCHWUNGEN IST, ALS WÄRE ES EINE LIANE.

MAREIKE





MEIN HIGHLIGHT DER REISE WAR DER BESUCH EINES SCHULJUNGEN IN EINEM SEHR VERARMTEN DORF. DAS SIND DINGE, DIE MAN ALS NORMALER TOURIST NIE ERLEBEN WÜRDTE.

PAULINE



FILMPREMIERE IN
STUTT GART MÄRZ/APRIL
2023

Protagonisten:

Frau Anke Reiffenstuel -
Botschafterin

Herr Christopher Zimmer
- Geschäftsführer deutsch-
philippinischen AHK

BGen Charito Chang- Minis-
terin für Wirtschaft

Julian Fuchs - Leiter Goethe
Institut

Ralph Becker - CEO Urban
Greens

Frau Melita Sta.Maria-Tho-
meczek - Philippinische
Botschafterin

Innovatives Kommunikationsinstrument

INSTAGRAM



WAS INSTAGRAM SO BELIEBT GEMACHT HAT UND WARUM ES ALS EIN INNOVATIVES KOMMUNIKATIONSINSTRUMENT GILT.

Instagram ist eines der beliebtesten sozialen Netzwerke für Menschen auf der ganzen Welt. Es wurde im Jahr 2010 gegründet und bietet seinen Nutzern eine Plattform, um Fotos und Videos zu teilen, zu kommentieren und zu mögen. Seit seiner Gründung hat Instagram seine Funktionen stetig erweitert, um ein innovatives Kommunikationsinstrument zu werden. Dank seiner einfachen und intuitiven Benutzeroberfläche ist Instagram eine ideale Plattform, um Bilder und Videos

zu teilen. Nutzer können Bilder direkt auf ihren Instagram-Feed hochladen oder über andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter teilen. Sie können auch ihren eigenen Kanal erstellen, um ihren Followern Videos und Bilder zu zeigen.

Instagram bietet seinen Nutzern auch viele andere Funktionen, die ihre Kommunikation verbessern. Beispielsweise können sie Hashtags verwenden, um ihre Beiträge zu kategorisieren und mehr Aufmerksamkeit zu erhalten. Sie



können auch Kommentare abgeben, um mit anderen Nutzern zu interagieren.

Auch für Unternehmen gewinnt Instagram zunehmend an Bedeutung. Instagram ist ein visuelles Netzwerk, das Unternehmen eine einzigartige Plattform bietet, um ihre Marke und ihre Produkte zu bewerben. Unternehmen können durch die Verwendung von Instagram Bilder, Videos und Stories posten, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Dies gibt Unternehmen die Möglichkeit, eine starke und ansprechende Präsenz aufzubauen, die es Unternehmen ermöglicht, eine echte Verbindung mit ihren Kunden aufzubauen. Sie können auch Hashtags verwenden, um relevante Beiträge zu finden und zu verfolgen, um das Engagement ihrer Marke und ihrer Produkte zu erhöhen. Durch

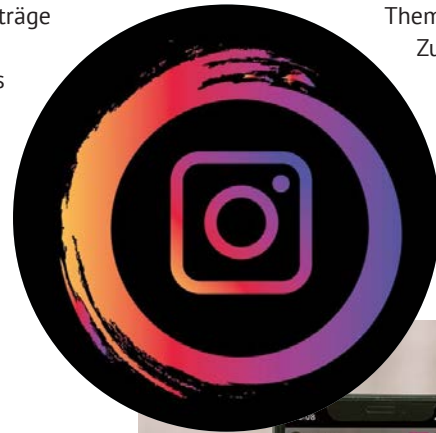
die Nutzung von Instagram können Unternehmen auch mehr über ihre Kunden erfahren und die Leistung ihrer Kampagnen beurteilen.

Eines der innovativsten Merkmale von Instagram ist die Möglichkeit, Live-Videos zu streamen. Mithilfe dieser Funktion können Nutzer ein Live-Video machen und ihren Followern zuschauen. Es ermöglicht auch eine Echtzeit-Interaktion zwischen den Zuschauern und dem Live-Video-Publisher.

Instagram ist auch ein sehr leistungsstarkes Werkzeug, um sich über aktuelle Ereignisse und Trends zu informieren. Nutzer können Hashtags verwenden, um nach

Beiträgen zu bestimmten Themen zu suchen.

Zudem können sie Benachrichtigungen über neue Posts bekommen, die sie interessieren.

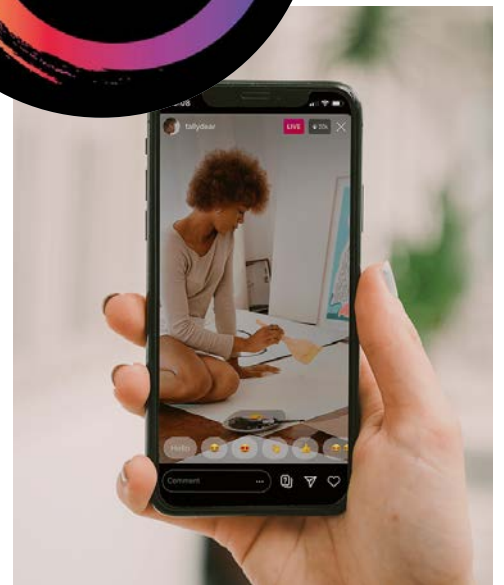


Instagram Story

Hier kann ein Bild oder Video gepostet werden, das nach 24 Stunden automatisch gelöscht wird.

Zusammengefasst

Insgesamt ist Instagram ein innovatives Kommunikationsinstrument, das sich in den letzten Jahren zu einem der beliebtesten sozialen Netzwerke entwickelt hat. Es ermöglicht den Nutzern, Fotos und Videos zu teilen, Kommentare abzugeben und mit anderen zu interagieren.



Instagram Live

Instagram Live ermöglicht es dem Nutzer eine Live Videoübertragung für seine Follower zu starten.



Die Webseite

Dez 08, 2022

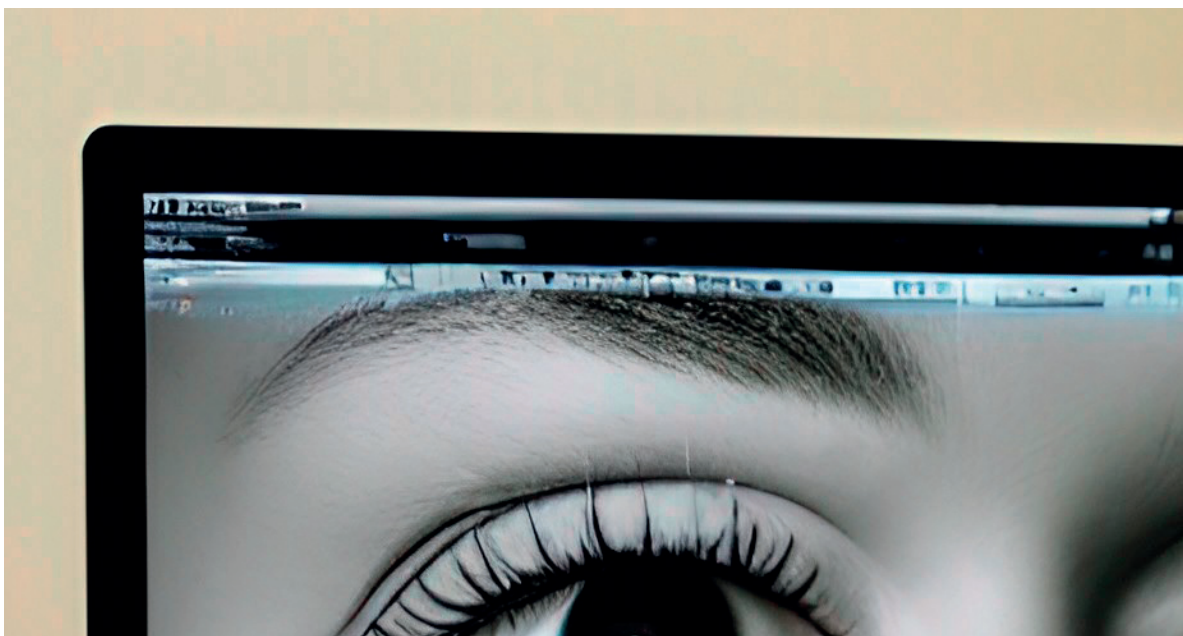


Nina Cuttica

Digitale Magazine sind eine innovative Art der Publikation, die eine einzigartige Kombination aus traditionellen Print-Magazinen und modernen digitalen Plattformen bietet. Sie bieten eine breite Palette an Informationen, die auf eine interaktive Weise präsentiert werden. Sie verfügen über digitale Versionen von Artikeln und Anzeigen, die in einer ansprechenden und aktuellen Art und Weise aufbereitet sind. Digitale Magazine sind eine großartige Möglichkeit, den Lesern eine Vielzahl von Inhalten zu bieten, die von interessanten Artikeln über Unterhaltungsinformationen bis hin zu Nachrichten aus der Wirtschaft reichen. Diese Magazine können auf vielen verschiedenen Plattformen wie iPads, Android-Tablets und anderen Smartphones abgerufen werden. Digitale Magazine bieten eine Reihe von Vorteilen für Verleger, Werbetreibende und Leser. Einer der Vorteile ist, dass die Verleger eine breitere Leserschaft erreichen können, da sie nicht mehr an ein bestimmtes Format oder eine bestimmte Art

von Verteilung gebunden sind. Es ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Produkte mit einer größeren Zielgruppe zu vermarkten. Für Leser sind digitale Magazine eine wunderbare Möglichkeit, neue Ideen zu entdecken und zu entwickeln. Dank der zahlreichen Funktionen und der Fähigkeit, auf verschiedenen Plattformen zu lesen, sind sie eine sehr bequeme Art, Informationen zu erhalten. Sie können auf einfache Weise durch Artikel und Anzeigen blättern und diejenigen auswählen, die sie interessieren. Digitale Magazine sind eine tolle Möglichkeit, um auf dem Laufenden zu bleiben. Sie bieten eine breite Palette an Informationen, die auf eine benutzerfreundliche Weise präsentiert werden. Sie ermöglichen es Verlegern, eine breitere Leserschaft zu erreichen, Werbetreibenden, ihre Produkte zu vermarkten, und Lesern, neue Ideen zu entdecken.





kontakt.
dhbw stuttgart
rotebühlstraße 133
70197

soziale medien.
instagram
twitter
linkedin

sonstiges.
cookies
datenschutz
agb



Zentrum für Medienmanagement

Dez 09, 2022



Das Zentrum für Medienmanagement ist ein innovatives Lehr- und Forschungszentrum an der DHBW Stuttgart. Das ZMM agiert sowohl als interner Dienstleister für den Studienschwerpunkt BWL-DLM / Media, Vertrieb und Kommunikation, als auch als Forschungszentrum. Es ermittelt und bewertet nicht nur die Entwicklungen in der Kommunikation, sondern auch Trends im Medienverhalten der Konsumenten. Die dynamische Medienentwicklung mit Kommunikationsinstrumenten (wie z. B. Apps, Smartphones, Social Media und Second Screen) revolutioniert ständig die Kommunikationsträger und -mittel. Aus diesem Grund ist eine stetige Überprüfung der aktuellen integrierten Kommunikationskonzepte notwendig. Neue Entwicklungen und Trends finden durch die Aktivitäten des ZMM raschen Eingang in den Studienalltag an der DHBW Stuttgart. Im Rahmen von Studien zu relevanten Themen in der Medienwelt erhalten die Studierenden einen tiefen Einblick in die Forschungstätig-

keiten und in den Medienbereich. Dabei stehen nationale und internationale Medienprojekte (wie etwa Dokumentarfilme in China) sowie empirische Erhebungen (z. B. Medienverhalten junger Menschen) im Vordergrund.

In der DHBW Stuttgart verfolgt das Zentrum für Management und Marktforschung (ZMM) das Ziel, Wissen und Kompetenzen in den Bereichen Management, Marktforschung und Digitalisierung zu vermitteln. Das ZMM ist ein wichtiges Element des DHBW-Studiums und bietet eine Reihe von Kursen und Seminaren, die Studenten helfen, ihre Fähigkeiten und Kenntnisse zu verbessern. Die Kurse umfassen eine Vielzahl von Themen, wie z.B. Strategisches Management, Finanzwirtschaft, Unternehmensführung, Marketing, Unternehmenskommunikation, Digitalisierung und vieles mehr. Ein weiterer Teil des ZMM ist die Forschung. Das ZMM führt regelmäßig Studien und Forschungsprojekte durch, um die Ent-

kontakt.

dhbw stuttgart
rotebühlstraße 133
70197

soziale medien.

instagram
twitter
linkedin

sonstiges.

cookies
datenschutz
agb



ZMM ein wichtiger Teil der DHBW Stuttgart und bietet eine wertvolle Gelegenheit, um die Fähigkeiten und Kenntnisse im Bereich des



Zur ZMM Webseite

wicklungen im Bereich des Managements und der Marktforschung zu verfolgen. Diese Studien tragen dazu bei, die Studenten über die neuesten Entwicklungen im Management auf dem Laufenden zu halten. Das ZMM arbeitet auch eng mit Unternehmen zusammen, um Studenten mit Praktika und anderen Möglichkeiten zu unterstützen. Das ZMM hilft Studenten auch bei der Vorbereitung auf den Berufseinstieg und bietet eine Reihe von Workshops und Seminaren an, die sich an die Bedürfnisse der Studenten anpassen. Insgesamt ist das

Managements und der Marktforschung zu verbessern.



Miles Taylor

kontakt.

dhbw stuttgart
rotebühlstraße 133
70197

soziale medien.

instagram
twitter
linkedin

sonstiges.

cookies
datenschutz
agb



Neue Entwicklungen in der Dialogmarketingbranche

Dez 15, 2022



AI Generiert

Der Dialog- und Direktmarketingbereich hat sich in den letzten Jahren dramatisch verändert. Die Einführung von Social Media, mobilen Technologien und dem zunehmenden Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) haben die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren, erheblich verändert. Neue Entwicklungen haben dazu beigetragen, die Markeninteraktion und Kundenerfahrung zu verbessern und die Effizienz der Direktmarketingkampagnen zu erhöhen.

Ein wichtiges neues Tool zur Kundenkommunikation ist Chatbots. Chatbots ermöglichen es Unternehmen, sich mit Kunden zu unterhalten, indem sie den Kunden Fragen stellen und auf ihre Antworten reagieren. Mit Chatbots können Unternehmen Kunden direkt ansprechen, ihre Anliegen verstehen und ihnen die passende Lösung anbieten. Dies spart Unternehmen Zeit und Geld, da sie nicht mehr viele Kundendienstmitarbeiter einstellen müssen, um ähnliche Aufgaben zu erledigen.

Ein weiterer wichtiger Fortschritt im Dialog- und Direktmarketing ist der Einsatz von KI. KI-Algorithmen können Kundenprofile erstellen, die auf den spezifischen Vorlieben, Bedürfnissen und Interessen der Kunden basieren. Unternehmen können diese Profile verwenden, um individualisierte Direktmarketing-Kampagnen zu erstellen, die eine höhere Resonanz unter den Kunden erzielen. KI kann auch dazu beitragen, die Effizienz der Kampagnen zu erhöhen, indem sie automatisch die besten Kanäle für die Kommunikation mit Kunden auswählt.

Social-Media-Kampagnen sind ein weiterer wichtiger Bestandteil des modernen Dialog- und Direktmarketings. Unternehmen können auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram werben, um neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu erreichen. Mit Social Media können Unternehmen ihre Kunden direkt ansprechen, indem sie interessante Inhalte und personalisierte Nach-





richten veröffentlichen. Social Media ermöglicht es Unternehmen auch, eine einheitliche Marke aufzubauen und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Neue Entwicklungen im Dialog- und Direktmarketing ermöglichen es Unternehmen, ihre Kunden besser zu verstehen und personalisiertere Kampagnen zu erstellen. Dies führt zu einer höheren Resonanz unter den Kunden und einer verbesserten Kundenerfahrung. Mit den fortschrittlichen Technologien, die heute verfügbar sind, können Unternehmen ihre Direktmarketingkampagnen noch effektiver gestalten und ihre Ziele schneller erreichen.

**kontakt.**

dhbw stuttgart
rotebühlstraße 133
70197

soziale medien.

instagram
twitter
linkedin

sonstiges.

cookies
datenschutz
agb



Neue Entwicklung in der Plattform-Ökonomie

Dez 10, 2022



Ai Generiert

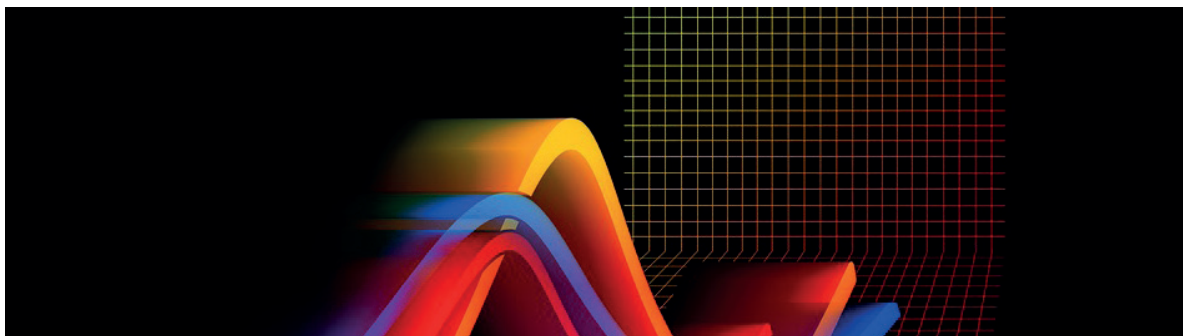
In letzter Zeit ist die Plattform-Ökonomie zu einem wichtigen Bestandteil der digitalen Wirtschaft geworden. Eine Plattform-Ökonomie ist eine Art von Netzwerk, in dem mehrere Parteien zusammenarbeiten, um verschiedene Arten von Waren und Dienstleistungen zu produzieren und zu liefern. Mit der steigenden Nachfrage nach digitalen Produkten und Dienstleistungen gibt es auch eine wachsende Anzahl von Unternehmen, die sich auf die Plattform-Ökonomie spezialisiert haben. Diese Unternehmen arbeiten häufig mit anderen Unternehmen zusammen, um ihre Produkte und Dienstleistungen an den Markt zu bringen.

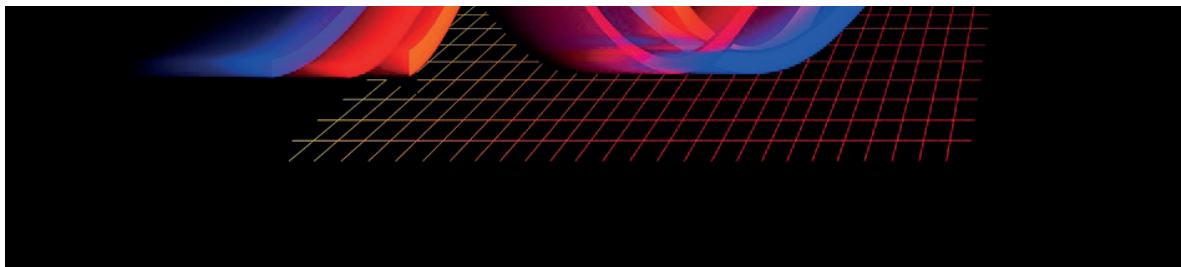
Eine der neuesten Entwicklungen in der Plattform-Ökonomie ist die Einführung von Blockchain-Technologie. Durch Blockchain-Technologie können Unternehmen Transaktionen und Daten schneller und sicherer speichern und austauschen. Auf diese Weise können sie Transaktionen effizienter verarbeiten und die Kosten senken. Einige Unternehmen nutzen

Blockchain-Technologie, um neue Dienstleistungen zu entwickeln, die es den Menschen ermöglichen, ihre Daten und Transaktionen zu verfolgen und zu verwalten.

Eine weitere Entwicklung in der Plattform-Ökonomie ist die Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI). KI-Technologie kann verwendet werden, um Daten und Transaktionen effizienter zu verarbeiten, indem sie auf vorhandene Informationen und Einschätzungen zugreift. Durch KI können Unternehmen auch neue Dienstleistungen entwickeln, die den Menschen helfen, ihre Daten effizienter zu verwalten.

Schließlich wird die Plattform-Ökonomie durch die Einführung von Cloud-Technologie vorangetrieben. Cloud-Technologie ermöglicht es Unternehmen, ihre Daten und Anwendungen in der Cloud zu speichern und auszuführen. Dadurch können sie ihre Prozesse und Dienstleistungen effizienter betreiben und ihre Kosten senken.





Insgesamt kann man sagen, dass die Plattform-Ökonomie durch die Einführung von Blockchain-Technologie, KI und Cloud-Technologie vorangetrieben wird. Diese Technologien ermöglichen es Unternehmen, neue Dienstleistungen zu entwickeln, die den Menschen helfen, ihre Daten und Transaktionen effizienter zu verwalten und zu verfolgen. Durch diese Entwicklungen können Unternehmen ihre Kosten senken und mehr Umsatz generieren. Diese neue Art der Wirtschaft bietet eine Reihe von Vorteilen für Unternehmen, einschließlich schnellerer Innovation. Mit Plattformökonomie können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen schneller entwickeln und auf den Markt bringen. Dies bedeutet, dass Unternehmen in der Lage sind, ihren Kunden die neuesten und besten Produkte zu bieten, die sie schneller verkaufen können. Mit Plattformökonomie können Unternehmen zusätzlich ihre Kosten senken, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen effizienter bereitstellen.

Sie können auch Kosten senken, indem sie ihre Ressourcen bündeln und gemeinsam nutzen. Dank Plattformökonomie können Unternehmen bessere Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen, indem sie eine bessere Kundenerfahrung bieten. Sie können ihren Kunden eine breite Palette von Produkten und Dienstleistungen anbieten, die sie ansprechen und die sie wiederholt nutzen. Plattformökonomie schafft auch geringere Markteintrittsbarrieren, indem sie die Kosten für den Aufbau neuer Produkte und Dienstleistungen senken. Dies ermöglicht es ihnen auch, neue Märkte zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen. Insgesamt hat Plattformökonomie die Art und Weise, wie Unternehmen arbeiten, verändert. Es ermöglicht es ihnen, schnellere Innovationen voranzutreiben, Kosten zu senken, Kundenbindung zu verbessern und Markteintrittsbarrieren zu verringern.

kontakt.

dhbw stuttgart
rotebühlstraße 133
70197

soziale medien.

instagram
twitter
linkedin

sonstiges.

cookies
datenschutz
agb



Neue Entwicklung in der IT-Branche

Dez 10, 2022



AI Generiert

Der IT-Sektor ist ein rasch wachsendes und sich schnell entwickelndes Gebiet, in dem neue Technologien und Dienstleistungen rasch eingeführt werden. In den letzten Jahren hat sich die Branche zu einem wichtigen Motor der Weltwirtschaft entwickelt. Mit der zunehmenden Verbreitung von Technologie und dem Einfluss von Big Data und Cloud Computing ist die IT-Branche in ein neues Zeitalter der Innovationen eingetreten.

In den letzten Jahren sind einige neue Technologien auf den Markt gekommen, die die IT-Branche revolutioniert haben. Ein Beispiel dafür ist Machine Learning, eine neue Technologie, die es Maschinen ermöglicht, aus Daten zu lernen und selbstständig Entscheidungen zu treffen. Dieses neue Feld hat die Art und Weise, wie wir Daten analysieren und verarbeiten, radikal verändert und verschiedene Branchen revolutioniert.

Ein weiteres Beispiel für eine neue Technologie, die die IT-Branche beeinflusst, ist das

Internet der Dinge (IoT). Diese Technologie verbindet verschiedene Geräte und ermöglicht es ihnen, über das Internet miteinander zu kommunizieren. Dadurch wird es möglich, eine Vielzahl von Geräten über das Internet zu steuern und zu überwachen.

Darüber hinaus hat die IT-Branche in den letzten Jahren auch eine Reihe von neuen Dienstleistungen eingeführt, die es Unternehmen ermöglichen, ihre IT-Infrastrukturen zu verbessern. Beispiele hierfür sind Cloud Computing, Big Data Analytics und Software-as-a-Service (SaaS). Diese Dienste helfen Unternehmen, ihre IT-Infrastrukturen effizienter zu gestalten und Kosten zu sparen.

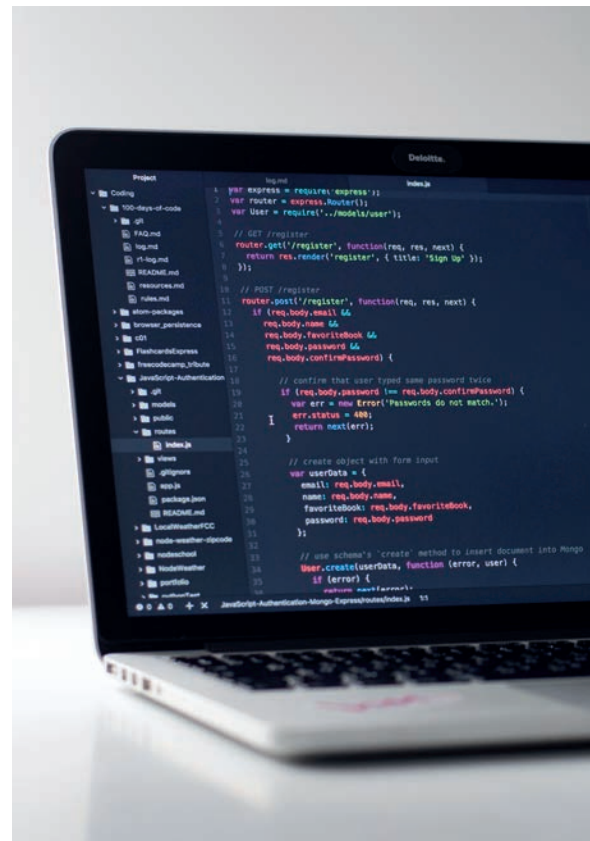
KI (Künstliche Intelligenz) ist ein wichtiger Bestandteil der IT-Branche, da sie die Entwicklung und Implementierung vieler fortschrittlicher Technologien unterstützt. Durch KI werden komplexe Algorithmen, Big Data-Analyse und maschinelles Lernen möglich. Diese Technologien ermöglichen Unternehmen, ihre

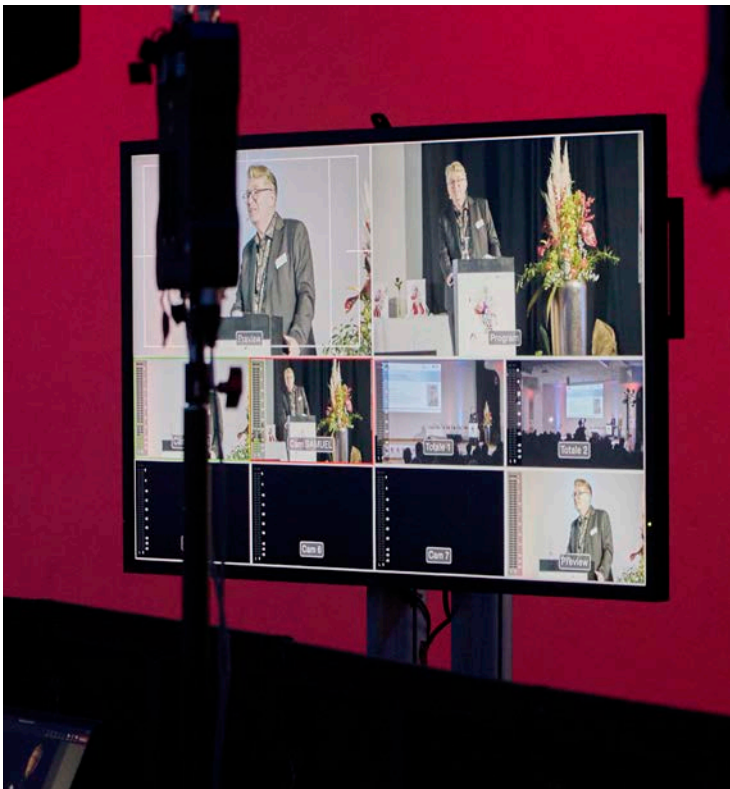
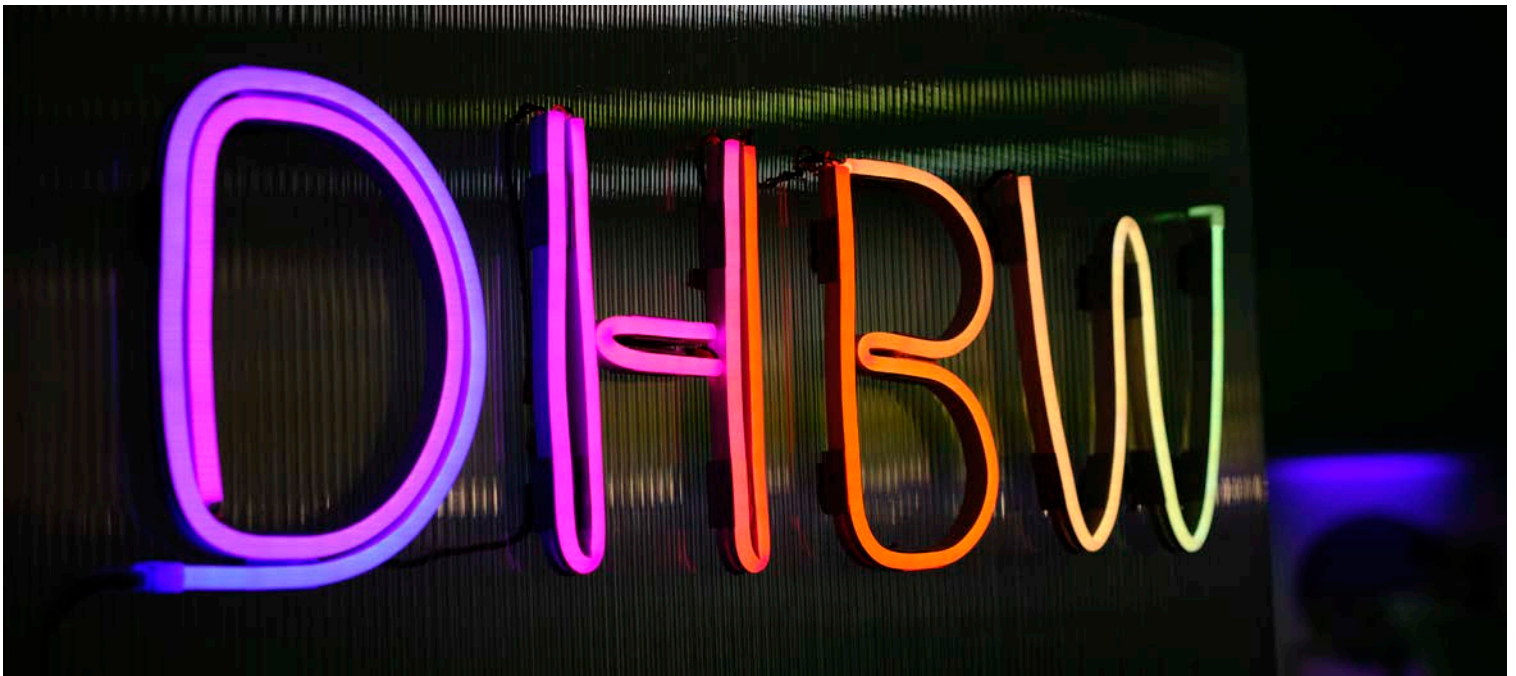




Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und effizienter zu gestalten. Zum Beispiel können KI-basierte Systeme helfen, den Kundenservice zu verbessern, indem sie automatisch Antworten auf häufig gestellte Fragen liefern. KI kann auch bei der Automatisierung von Prozessen helfen, die früher manuell durchgeführt werden mussten. Auf lange Sicht kann KI auch dazu beitragen, einige Arbeitsplätze zu automatisieren und zu eliminieren, wodurch neue Arbeitsplätze geschaffen werden können, die wiederum KI nutzen.

All diese neuen Technologien und Dienstleistungen tragen dazu bei, die IT-Branche zu revolutionieren und sie als einen der Schlüsselfaktoren für das Wirtschaftswachstum zu etablieren. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen in diesen Bereich investieren und sich mit den neuesten Technologien und Dienstleistungen vertraut machen, um optimal von ihnen zu profitieren.





IMPRESSUM

media:komp

Das Magazin des Zentrum für Medienmanagement (ZMM)

Herausgeber:

Zentrum für Medienmanagement (ZMM), DHBW Stuttgart

Theodor-Heuss-Str. 2, D-70174 Stuttgart

Tel: +49 (0)711-1849-4514

Fax: +49 (0)711-1849-4590

Redaktion und V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Leiter des Zentrum für Medienmanagement,

Theodor-Heuss-Str. 2, D-70174 Stuttgart

Betreuung:

Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Prof. Tilo Staudenrausch, Christiane Wegner-Klafszky

Layout, Redaktion, Gestaltung und Fotos:

Miles Taylor, Jan Hasanov, Nina Cuttica

Lektorat

Tiziana Manca, Martina Susic, Prof. Dr. Uwe C. Swoboda, Dr. Gülsüm Üzüüm

Anzeigen:

ZMM, Tel: +49 (0)711-1849-4514

E-Mail: muk-studienreferat@dhbw-stuttgart.de

Auflage

400 Exemplare

Kontakt:

Zentrum für Medienmanagement (ZMM)

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart; Studiengang BWL-DLM / Media, Vertrieb und Kommunikation; Theodor-Heuss-Str. 2; 71074 Stuttgart

Tel: +49 (0)711-1849-4514; Fax: +49 (0)711-1849-4590

E-Mail: nikolai.stiefvater@dhbw-stuttgart.de;

www.dhbw-stuttgart.de/zmm

Infos zum Studiengang:

www.dhbw-stuttgart.de/mvk ; www.mvk-studieren.de