

Institut für Medienwirtschaft und Journalismus

Prof. Dr. Andreas Schelske | Institutsleiter

Jade Hochschule

Friedrich-Paffrath-Straße 101

26389 Wilhelmshaven

www.jade-hs.de/inmwj

Kooperation. Forschung. Förderung.

Das InMWJ fördert Forschung, Entwicklung, Lehre und Weiterbildung im Bereich Medienwirtschaft und Journalismus. Das Institut kooperiert mit Partnern aus Medien, Wirtschaft sowie Gesellschaft und entwickelt gemeinsam interdisziplinäre Projekte.



Markenstrategien in aktuellen Medienentwicklungen

Vortragsreihe des Instituts für Medienwirtschaft und Journalismus

Donnerstag, 07. April
16:00 Uhr, Hauptgebäude H 202

Dr. phil. Guido Ipsen MA (UK)
Berater für Kommunikation in
Politik und Marketing



Erfahrung „Marke“
Vom Werden und Vergehen der Produktzeichen. Die „Welt“ ist für uns Zeichen. Alle Zeichen, auch die des Marktes, wachsen durch Erfahrung. Doch damit werden sie durch Erinnern und Vergessen, Assoziation und Dissoziation, Akzeptieren und Negieren gesteuert - sie sind niemals stabil.

Dr. Guido Ipsen, international aktiver Semiotiker, Philosoph und Linguist mit kulturwissenschaftlichem, kommunikativem und medialem Fokus. Publikationen zur Kultur und Gesellschaft, deren Werten, Medien, Texten und Zeichen und ihren Funktionen. Berater für Kommunikation in Politik und Marketing.

Donnerstag, 28. April
16:00 Uhr, Hauptgebäude H 202

Karen Arriaza Ibarra
Professor in Audiovisual Communication, Media Researcher, Universidad Complutense Madrid



Current developments in the Spanish audiovisual media

Spain has been one of the latest countries in introducing the DTT (April 2010) and this technological change brought along many structural changes regarding private media property and organization. A new Audiovisual Law (of May 2010) has also introduced some changes in the Spanish audiovisual scenario.

Karen Arriaza Ibarra is Professor in Audiovisual Communication and Media Researcher at Universidad Complutense in Madrid. Her major interests include public and private European television systems and its evolution in time, as well as media structure developments and technological changes regarding media all over the world.

Donnerstag, 12. Mai
16:00 Uhr, Hauptgebäude H 202

Dr. Fiona A. Peters
Head of International Marketing Communications, Hermes Europe GmbH



Ein Blick hinter die Kulissen der Markenstrategie: das Logo

Das Unternehmens-Logo stellt ein Basiselement der Markenführung dar. Wie entwickeln Großunternehmen eine unverwechselbare Wort-/Bildmarke und wie stellen sie sicher, dass diese den Anforderungen der internationalen Kommunikation genügt? Beispiele aus der Praxis liefern interessante Einblicke.

Dr. Fiona A. Peters hat für Medienunternehmen wie ProSiebenSat.1, den spanischen Kabelnetzbetreiber ONO sowie für ein Rechtemanagement Start-up in San José Lösungen zu strategischen Fragestellungen entwickelt. Heute verantwortet sie die Internationale Marketing Kommunikation des Handelsdienstleisters Hermes Europe.

