

# CONNECTED COMMERCE

ZERTIFIKATSKURS

Sie analysieren fundiert  
kanalübergreifendes  
Informations- und Kaufverhalten

Sie kennen Technologieansätze, Strategien und  
Use-Cases für den vernetzten Handel

Sie entwickeln passende Preis-, Service- und  
Sortimentstrategien

Sie erwerben Anwendungswissen für die Umsetzung  
von Store-to-Online-Konzepten

Sie verfügen über Technologiekompetenz für den  
vernetzten Handel

Sie kennen Anforderungen und Konzepte  
für eine nahtlose Connected Customer  
Experience



leipzig

school  
of media

## Zum Seminar

---

„Die passende Ware zu jeder Zeit an jeden Ort“ – mit dieser zentralen Herausforderung sieht sich der gesamte Handel konfrontiert. Das veränderte Kaufverhalten verlangt nach mehr Daten, mehr Personalisierung, mehr Nutzerfreundlichkeit und vor allem: mehr Vernetzung.

Treiber dieses Wandels sind die mobilen Endgeräte. Sie werden zu Navigationsinstrumenten für schnelle Produktinformationen und Verfügbarkeitschecks, nahtlose Bestell- und Bezahlvorgänge und die persönliche Einkaufsberatung. Handelsunternehmen müssen zügig auf die dynamischen Veränderungen des Verbraucherverhaltens und der technischen Möglichkeiten reagieren und die Verzahnung von stationärem Handel und digitalen Kanälen vorantreiben.

Die erforderliche Neuausrichtung von Geschäftsprozessen, Marketing-Aktivitäten und Vertriebsaufgaben kann nur mit ausgebildeten Fachkräften bewältigt werden. Für diese Bedürfnisse hat die LSoM den Zertifikatskurs Connected Commerce entwickelt.

## Aufbau

---

Der Zertifikatskurs Connected Commerce umfasst insgesamt acht Module zu jeweils drei Tagen sowie begleitende Lern- und Übungseinheiten. Das letzte Modul ist ein Spezialisierungsmodul, d.h. Sie wählen eine von fünf Vertiefungsrichtungen. Die einzelnen Module finden in der Regel von Donnerstag auf Samstag auf dem Mediacampus Villa Ida in Leipzig statt und starten am ersten Tag um 10 Uhr sowie an den beiden Folgetagen um 9 Uhr.

Für den Zertifikatserwerb sind alle Module zu belegen sowie die entsprechenden Zertifikatsprüfungen zu absolvieren. Diese umfassen:

- Klausur à 90 Minuten zu den Inhalten der Module 1 und 2
- Klausur à 90 Minuten zu den Inhalten der Module 3 und 4
- eine Konzeptionshausarbeit im Umfang von ca. 30 Seiten

Die Zertifikatsprüfungen werden nach den Regularien der Universität Leipzig durchgeführt.

## Terminübersicht

---

Modul 1	06. – 08.05.2016
Modul 2	26. – 28.05.2016
Modul 3	30.06. – 02.07.2016
Modul 4	28. – 30.07.2016
Modul 5	08. – 10.09.2016
Modul 6	29.09. – 01.10.2016
Modul 7	27. – 29.10.2016
Modul 8 (Wahlmodule)	vorauss. Nov. und Dez. 2016

Über die Termine der Zertifikatsprüfungen informieren wir Sie rechtzeitig vorab!

## Wer teilnehmen sollte

---

Einzelhandelskaufleute und Shop-Betreiber, Fachkräfte aus den Bereichen E-Commerce und (Online-)Marketing, Projekt- und Produktmanager aus Unternehmen und Agenturen, Projektleiter und IT-Professionals, Unternehmer und Führungskräfte aus dem Handel sowie alle, die in den Bereichen Connected Commerce, Omnichannel- & Cross Device Management aktiv werden wollen.

## Übernachtung und Verpflegung

---

Anreise und Übernachtung sind durch die Teilnehmer selbst zu organisieren. Gerne unterstützt das Team der Leipzig School of Media Teilnehmer bei der Suche nach einem geeigneten Hotel. Kontaktieren Sie uns unter [info@leipzig-schoolofmedia.de](mailto:info@leipzig-schoolofmedia.de).

Während der Kurse stehen Tagungsgetränke bereit. Darüber hinaus stellen wir Ihnen in unserem campuseigenen Restaurant für jeden Seminartag ein Mittagessen bereit. Teilnehmer mit Nahrungsmittelunverträglichkeiten bzw. einem vegetarischen/veganen Speiseplan setzen sich bitte mit uns in Verbindung. Darüber hinaus versorgen sich alle Teilnehmer selbst.

## Kosten und Sonderkonditionen

---

Teilnahmegebühr: 6.950 Euro (inkl. USt.)  
Teilnahmegebühr Einzelmodul: 1.580 Euro (inkl. USt.)

Komplettbucher profitieren zudem von einer kostenfreien Teilnahme am **Content Commerce Summit**

**Early Bird** bei unverbindlicher Voranmeldung bis 29. Februar 2016: 5.900 Euro (inkl. USt.)

## Anmeldung

---

Bis zum 29. Februar 2016 besteht die Möglichkeit zur unverbindlichen Voranmeldung auf unserer **Website**.

Im Anschluss daran lassen wir Ihnen einmalig ein Informationspaket zum Kurs zukommen. Mit dem Informationspaket erhalten Sie u.a. einen Rabattcode, der Ihnen den Early-Bird-Preis von 5.900,00 € (inkl. USt.) sichert.

Ab dem 1. März öffnet die reguläre Anmeldung für den Kurs. Über das **Online-Anmeldeformular** können Sie sich dann sowohl für den gesamten Kurs, als auch für einzelne Module verbindlich anmelden. Alternativ schreiben Sie eine Mail an [anmeldung@leipzig-schoolofmedia.de](mailto:anmeldung@leipzig-schoolofmedia.de).

## Modulübersicht

### Modul 1: Mobile Business Management (MBM)

#### Lehrinhalte

- Marktüberblick: Anbieter, Wertschöpfungsketten, Marktbesonderheiten und Zielgruppen
- Best Practice I: Disruptive Mobile- und Cross-Device-Strategien als Innovationstreiber für verschiedene Branchen
- Gemeinsame Ableitung von strategischen Handlungsoptionen für den stationären und Online-Handel
- Best Practice II: Chancen und Risiken mobiler Geschäftsmodelle für den Handel
- Business Model Generation: Methoden zur Entwicklung von mobilen Geschäftsmodellen
- Change-Prozesse: Wie passen sich Unternehmen diesen Entwicklungen an?

#### Kurzbeschreibung

Das erste Modul vermittelt Ihnen die grundlegenden Ansätze und Vorgehensweisen zur Einführung mobiler Technologien und Geschäftsmodelle. Auf Basis einer Analyse der Besonderheiten mobiler Märkte (Anbieter, Wertschöpfungsketten, Marktbesonderheiten und Zielgruppen) erhalten Sie einen umfassenden Einblick in die (disruptiven) Potenziale und Risiken mobiler Technologien für die verschiedensten Handlungsfelder (Payment, CRM, Mobile-Shopping, etc.) und lernen, mit welchen Strategien Sie diesen Herausforderungen begegnen können.

Anhand von Fallbeispielen erfolgreicher Unternehmen sowie mehrerer Übungseinheiten vermittelt Ihnen der Kurs anschließend detailliert die Methoden zur Entwicklung von mobilen Geschäftsmodellen und Strategien. Nicht zuletzt werden Sie an die Herausforderungen bei der Transformation bestehender Geschäftsmodelle auf den mobilen Markt hingeführt (Change Management). Am Ende verfügen Sie schließlich über das grundlegende Wissen, eigene mobile Strategien und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

#### Erworbene Kompetenzen

- Fähigkeit, die Strukturen, Besonderheiten und Herausforderungen mobiler Märkte einzuschätzen
- Detaillierte Kenntnisse über erfolgreiche Unternehmen, deren Strategien und ihren Change-Management-Prozessen
- Sicherer Umgang mit neuen Methoden zur Geschäftsmodell- und Gesamtstrategieentwicklung

*Werden Sie zum geprüften Experten für den vernetzten, datengetriebenen Handel.*

### Modul 2: Omnichannel Marketing (OCM)

#### Lehrinhalte

- Einführung in das Omnichannel-Marketing & Grundlagen des User Centric Design
- Entwicklung von Marketing-Zielen und Ziel-Kategorisierungen
- Anwendung und Zusammenspiel von Marketing-Instrumenten und -Kanälen
- Marketingspezifische Techniken und Methoden der Konzeptentwicklung
- Preis-, Service- und Sortimentstrategien im Omnichannel Marketing
- Verfahren und Instrumente des Marketing-Controllings

#### Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt die Grundlagen zur Erstellung eines Omnichannel-Marketingkonzepts. Sie lernen Grundansatz und Konzeption eines nutzerzentrierten integrativen Marketing-Managements kennen und erlernen anhand von Fallstudien und Übungen die einzelnen Konzeptionsstufen. Diese umfassen die Methoden der Kunden- und Konkurrenzanalyse, die Ableitung von Marketingzielen und -strategien, die Umsetzung eines integrierten Marketing-Mix sowie die Verfahren und Instrumente des kanalübergreifenden Marketing-Controllings.

Im Mittelpunkt steht hierbei stets die Kundenperspektive. Sie setzen sich analytisch und konzeptionell mit dem Ansatz des User Centric Design (UCD) auseinander und erlernen die Kernphasen des UCD-Prozesses. Die hieraus abgeleiteten Marketing-Spielarten (1:1-Marketing, Realtime-Marketing, etc.) werden ebenso behandelt wie die passenden Preis-, Service- und Sortimentstrategien.

#### Erworbene Kompetenzen

- Fähigkeit zur Entwicklung und Definition nutzerzentrierter Marketing-Ziele
- Eigenständige Erarbeitung von Omnichannel-Marketingkonzepten aus den Elementen ‚Ziele‘, ‚Instrumente‘ und ‚Kanäle‘
- Analyse und fachkundige Beurteilung von Omnichannel-Marketingkonzepten
- Effektiver Einsatz von Verfahren bzw. Instrumenten des kanalübergreifenden Marketing-Controllings
- Kundenorientierung bei Preis-, Service- und Sortimentstrategien

## Modulübersicht

### Modul 3: Server- und clientseitige Strukturen mobiler Technologien (SCT)

#### Lehrinhalte

- Vermittlung von Grundlagen und Herausforderungen mobiler Technologien
- Herausarbeitung von Anforderungen an Mediensysteme in der mobilen Welt
- Einführung in die Grundlagen clientseitiger, plattformunabhängiger Technologien
- Einführung in die Grundlagen serverseitiger Technologien
- Vermittlung von Herangehensweisen zur Integration und Vernetzung mobiler Technologien

#### Kurzbeschreibung

Das Modul beginnt mit einem Überblick über die Heterogenität der mobilen Welt und zeigt Ihnen anhand praktischer Beispiele die Spezifika mobiler Technologien aus Perspektive der Hard- und Software auf. Entlang typischer Fragestellungen mobiler Applikationen stellen wir Ihnen exemplarisch entsprechende Dienste vor. Auf Ebene der Software werden am Beispiel der verbreiteten und plattformunabhängigen Technologien HTML, CSS und Javascript die clientseitigen Grundlagen des Mobile Business beleuchtet.

Komplementär dazu werden Ihnen die serverseitigen Grundlagen vermittelt. Ergänzende Inhalte zur Verknüpfung von Technik und Content sind Erläuterungen zu Ansätzen des Content Managements sowie der Webanalytics. Mithilfe dieser Kenntnisse sollen die Teilnehmer befähigt werden, an der Schnittstelle zwischen Technik, Management und Marketing kompetent zu agieren.

#### Erworbene Kompetenzen

- Kenntnis der Techniken und verschiedener Dienste des mobilen Umfelds
- Fähigkeit, Probleme den entsprechenden technischen Lösungsansätzen zuzuordnen
- Wissen um die Spezifika, Funktionen und Grenzen verschiedener Technologien
- Grundlegendes Know-how zur Integration und Vernetzung mobiler Technologien
- Schnittstellenkompetenz zwischen den Stakeholdern Technik, Management und Marketing

### Modul 4: Data Science und Datenschutzrecht (DSR)

#### Lehrinhalte

- Bedeutung und Einsatzfelder von Data Science im vernetzten Handel
- Grundlegende Methoden der Data Science (Textanalyse und datenbankbasierte Analyse)
- Vorstellung des Hadoop-Ökosystems als Grundlage von Big-Data-Anwendungen
- Rechtliche Aspekte des Datenschutzes

#### Kurzbeschreibung

Das Modul soll Sie unmittelbar dazu befähigen, die zentralen Fragestellungen, Einsatzfelder und Herausforderungen von Big Data zu verstehen. Die Veranstaltung verfolgt dabei einen technologieutralen Ansatz, in dessen Rahmen Techniken und Instrumente der Datenanalyse vorgestellt werden. Unter anderem lernen Sie das Hadoop-Ökosystem kennen, auf dessen Grundlage u.a. bereits Facebook, Yahoo und IBM erfolgreiche datengetriebene Anwendungen realisiert haben. In mehreren Übungseinheiten wenden Sie schließlich die verschiedenen Methoden an und schärfen damit sukzessive Ihr Verständnis dafür, wie Sie mit Daten Ihre Geschäftsziele erreichen können.

Im Anschluss daran erhalten Sie einen Einblick in die verschiedenen Aspekte des Datenschutzrechts. Im Fokus stehen hierbei die aktuellen rechtlichen Probleme der Branche (Umgang mit IP-Adressen, Cookies, Nutzerprofilen, mobilen Geräteknüpfen, etc.). Anhand einer Vielzahl von Fallbeispielen erhalten Sie konkrete Handlungsempfehlungen, z.B. wie Sie mit Analytics-Daten umgehen, wann Tracking anhand gerätebezogener Merkmale zulässig ist oder unter welchen Voraussetzungen Standortdaten – etwa für Location-Based Services – erhoben werden können.

#### Erworbene Kompetenzen

- Fähigkeit zur Einordnung der verschiedenen Data-Science-Konzepte
- Kenntnis über grundlegende Instrumente und Methoden
- Eigenständige Anwendung von Analysen für das datengetriebene Marketing
- Kompetenz an der Schnittstelle von Analytics, IT und Business
- Sicherer Umgang mit datenschutzrechtlichen Problemstellungen im eigenen Branchenzusammenhang



### Modul 5: Praxisworkshop Digitalstrategie für den vernetzten Handel (PDS)

#### Lehrinhalte

- Zielgruppenzentrierte Erarbeitung digitaler, insbesondere mobiler Strategien
- Vorstellung grundlegender Technologieansätze (Shopping-Apps, Mobile Websites, NFC, Beacons, mobile Bezahlverfahren, Click & Collect, usw.)
- Diskussion dieser Technologien im Hinblick auf eine bestmögliche Connected Customer Experience
- Ableitung und Matching von Anforderungen und Zielen für mobile Technologien
- Bearbeitung von Übungsbeispielen an vorgegebenen bzw. selbstgewählten Fällen und Anwendung der Vorgehensmodelle

#### Kurzbeschreibung

Im Rahmen dieses Moduls setzen Sie sich mit den praktischen Herausforderungen bei der Implementierung digitaler Technologien auseinander. Sie lernen einzuschätzen, ob und wann sich entsprechende Investitionen lohnen, welche konzeptionellen und strategischen Vorüberlegungen zu treffen sind und welche konkreten Technologieansätze (Shopping-Apps, Mobile Websites, NFC, Beacons, Mobile Bezahlverfahren, Click & Collect, usw.) sich für Ihre Bedürfnisse eignen.

In diesem Zusammenhang erarbeiten Sie gemeinsam mit den Trainern Anforderungen und Herangehensweisen zur Entwicklung einer zielgruppengerechten und unternehmensadäquaten Digitalstrategie. Dabei stehen das Aufwand-Nutzen-Verhältnis, die Identifikation passender Technologien, die zu vermittelnden Mehrwerte und Ziele sowie ein strukturiertes und ergebnisorientiertes Vorgehen im Mittelpunkt.

Aufgezeigt und diskutiert werden insbesondere vorhandene Potenziale und Synergien, aber auch Gefahren und mögliche Denkfehler, die Ihren Projekterfolg maßgeblich beeinflussen können. Auf Basis der theoretischen Betrachtungen und gemeinsamen Anwendung im Workshop werden die Teilnehmer befähigt, individuelle Strategien für ihr Arbeitsumfeld kosten- und ergebniseffizient zu entwickeln.

#### Erworbene Kompetenzen

- Kenntnis über Methoden und Vorgehensweisen der Strategieentwicklung und -umsetzung
- Technologiekompetenz zur Identifikation, Auswahl und Anwendung geeigneter Technologien
- Know-how der Planung und Integration von komplexen Technologieprojekten
- Abstraktionsfähigkeit, synergetisches Denken und empathische Betrachtungsweisen

### Modul 6: Connected Commerce I – Konsumentenverhalten und Touchpoint Management (CC I)

#### Lehrinhalte

- Besonderheiten von stationärem Handel im Vergleich zum Online-Handel
- Business-Konzepte und Use-Cases für den vernetzten Handel
- Anforderungen an ein integriertes und kundenzentriertes Nutzererlebnis
- Cross-Channel Informations- und Kaufverhalten
- Touchpoint Analyse mittels Touchpoint Map
- Integration und Vernetzung bestehender und neuer Touchpoints

#### Kurzbeschreibung

Das Teilmodul vermittelt einen Überblick über die Anforderungen der Vernetzung von stationärem Handel und Online-Handel. Sie analysieren und diskutieren zunächst die Auswirkungen der Digitalisierung auf etablierte Handelsunternehmen im Hinblick auf Beratung, Kaufabwicklung, Lieferung und Retoure, Kundenmanagement sowie Fragen der Organisationsstruktur im vernetzten Handel. Ihnen werden Business-Konzepte und Use-Cases für den vernetzten Handel vorgestellt.

Zudem beschäftigen Sie sich vertiefend mit der Analyse kanalübergreifender Nutzungs- und Kaufverhaltensweisen. Hierzu gehört insbesondere die Touchpoint-Analyse mittels Touchpoint-Map. In diesem Zusammenhang lernen Sie Anforderungen und Techniken der Vernetzung bestehender (Desktop-Website, mobile Anwendungen, Store, usw.) und neuer Touchpoints (z. B. Smartwatch-Apps) kennen.

Auf dieser Grundlage werden Best Practices sowie strategische Ansätze gezeigt und erarbeitet sowie die Potentiale und Synergien einer erfolgreich umgesetzten Touchpoint-Strategie für ein unterbrechungsfreies Nutzererlebnis aufgezeigt.

#### Erworbene Kompetenzen

- Kenntnis über Synergien zwischen stationärem und Online-Handel
- Fähigkeit zur Durchführung fundierter, kanalübergreifender Kundenanalysen
- Know-how zur Entwicklung von grundlegenden Strategien zur Vernetzung bestehender Touchpoints
- Wissen um Herausforderungen und Vorgehensweisen zur Integration neuer Touchpoints

*Profitieren Sie von den Arbeitsweisen, Konzepten, Tipps der Branchen-Profis.*

## Modulübersicht

### Modul 7: Connected Commerce II – Store-to-Online-Integration und Marketing für den vernetzten Handel (CC II)

#### Lehrinhalte

- Das vernetzte Ladengeschäft: Anforderungen und Best Practice
- Ansätze und Konzepte der Store-to-Online-Integration
- Lösungen zur Geschäftsprozessautomatisierung im Connected Commerce
- Online Marketing für den vernetzten Handel
- Gemeinsame Erarbeitung eines Connected Commerce Guide

#### Kurzbeschreibung

Im zweiten Teilmodul lernen Sie praxisnahe Konzepte und Lösungen für die Store-to-online-Integration kennen: Sie befassen sich insbesondere mit dem Einsatz mobiler Endgeräte für die Kundenberatung und Kaufabwicklung, geeigneten Selbstbedienungs- und Servicekonzepten (z. B. Click and Collect), der Integration von Curated Shopping oder der Einbindung innovativer Bezahlverfahren.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Automatisierung von Geschäftsprozessen sowie die damit einhergehende Implementierung der technischen Infrastruktur (z. B. Software-Lösungen für Live-Bestandsabfragen). Auf dieser Grundlage befassen Sie sich mit Fragen der Integration von Vertrieb, CRM, Service und Technologie für ein nahtloses Management Ihrer Kundendaten.

Nicht zuletzt erhalten Sie direkt anwendbares Know-how im Online Marketing an die Hand und lernen insbesondere die Grundlagen des personalisierten Targetings und des Cross-Channel-Trackings kennen. Mithilfe dieser Kenntnisse sollen Sie dazu befähigt werden, in ihrem Arbeitsumfeld kosten- und nutzungsorientiert Konzepte für den Bereich Connected Commerce zu entwickeln und erfolgreich die Umsetzung zu begleiten, bzw. eine realistische Erfolgskontrolle zu ermöglichen.

#### Erworbene Kompetenzen

- Anwendungswissen bei der Umsetzung von Store-to-Online-Konzepten
- Grundlegendes Know-how des E-Business und der Geschäftsprozessautomatisierung
- Kenntnisse im Online Marketing für den Handel (personalisiertes Targeting und Cross-Channel-Tracking)
- Kenntnisse in der Erhebung, der Interpretation und dem Management von Kundendaten
- Kompetenz zur Konzeption und Umsetzung einer überzeugenden Connected Customer Experience

### Modul 8: Wahlmodule

Die Wahlmodule vertiefen verschiedene Aspekte der Customer Journey und vermitteln vertieftes Spezialwissen zu den in den Modulen 1–7 behandelten Handlungsfeldern. Teilnehmer des Zertifikatskurses können eines der folgenden fünf Module frei wählen.

#### Cross-Channel Advertising und Marketing Automation

Das Modul beschäftigt sich vertiefend mit den Strategien und den Anwendungsfeldern des Cross-Channel Advertising. Die Kursteilnehmer erwerben die marketingbezogenen, technisch-strukturellen und planerischen Grundlagen der kanalübergreifenden Marketingkommunikation (klassisch wie digital) kennen – und damit die Integration der Instrumente und Kanäle entlang der Customer Journey. Besondere Berücksichtigung finden Aspekte wie Realtime Advertising, Retargeting und Marketing Automation.

#### Content-Strategien und Omnichannel Storytelling im Handelsmarketing

Dieses Modul beschäftigt sich vertiefend mit den Grundlagen ganzheitlicher Content-Aktivitäten im strategischen Handelsmarketing sowie mit den Grundprinzipien erfolgreichen Storytellings. Die Kursteilnehmer erlernen Prinzipien und Vorgehensweise bei der Entwicklung von Content-Strategien für den Handel sowie die Integration und Vernetzung von Storytelling-Elementen über mehrere Kanäle und Plattformen (Erzähltechniken, Strukturen und Dramaturgie).

#### Smart Logistics und Smart Mobility

Dieses Modul beschäftigt sich vertiefend mit den aktuellen Entwicklungen in der Logistik (Smart Logistics) und im Individualverkehr (Smart Mobility). Die Kursteilnehmer erwerben handelsbezogene Kenntnisse über das Management von Lieferketten und Verfügbarkeiten (z.B. Click-and-Collect-Prozesse und Same Day Delivery) sowie über integrierte Verkehrskonzepte unter Einbeziehung von öffentlichen Verkehrsmitteln, von Taxidiensten, Car-Sharing-Angeboten und Leihfahrrädern.

#### Location Based Services

Dieses Modul beschäftigt sich vertiefend mit den Grundlagen für den Einsatz von handelspezifischen Push- und Pull-Services insbesondere für den stationären Einzelhandel auf mobilen Endgeräten. Schwerpunkte bilden dabei die Beschreibung der Geschäftsmodelle sowie der Erlös- und Abrechnungsmodelle, die Darstellung der technischen Grundlagen (z.B. der Beacon-Technologie) sowie die Differenzierung der Services nach Einsatzart (z.B. Couponing oder Indoor Navigation).

#### Realtime Pricing, Payment und Fraud Protection

Dieses Modul beschäftigt sich vertiefend mit für den Connected Commerce relevanten Aspekten des Handlungsfelds Payment – beginnend mit den Verfahren und den technischen Grundlagen der Preisfindung und Preisauszeichnung in Echtzeit. Weitere wichtige Aspekte sind die unterschiedlichen Zahlverfahren (Akzeptanz, Usability, technische und rechtliche Rahmenbedingungen) sowie die Datensicherheit und der Schutz der Handelsunternehmen vor den verschiedenen Formen des Internet-Betrugs

## Ihre Dozenten (Auswahl)

---



**Alexander Birnkammerer** ist studierter Wirtschaftswissenschaftler mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und seit 2007 in der Mobile-Branche tätig. 2011 gründete er zusammen mit zwei Partnern das Mobile Beratungsunternehmen emgress und ist heute Geschäftsführender Partner der emgress GmbH. Seine Spezialgebiete umfassen Mobile Payment & mCommerce mit dem Schwerpunkt Mobile Ticketing. Dabei berät er vor allem bei der Strategie- und Geschäftsmodellentwicklung in komplexen mobilen Technologieprojekten.



**Christian Golecki** ist als selbstständiger Berater und Experte für digitale und mobile Produktentwicklungen und im Auftrag von Verlagen, Agenturen und Start Ups tätig. In den letzten Jahren leitete er die Produktentwicklung der BILD und verantwortete dort die Neu- und Weiterentwicklungen von BILD.de, den Smartphone- und Tablet-Applikationen sowie des mobilen Portals. Zuvor baute Christian Golecki das Axel Springer Mobile Competence Center auf.



**Prof. Dr. Gerrit Heinemann** leitet das eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein, wo er auch BWL, Management und Handel lehrt. Nach fast 20-jähriger Handelspraxis wurde er 2005 an die Hochschule Niederrhein berufen. Neben rund 200 Fachbeiträgen zu aktuellen Themen des Handels ist er Autor beziehungsweise Herausgeber von 15 Fachbüchern. „Der neue Online-Handel“, der auch in englischer sowie auch chinesischer Version erschienen ist, geht Anfang 2016 in die siebte Auflage.



**Prof. Dr. Dieter Georg Herbst** ist international anerkannter Experte für Digitale Kommunikation. Er ist Honorarprofessor für Strategisches Kommunikationsmanagement und Gastprofessor im Masterstudiengang „Leadership in Digitaler Kommunikation“ der Universität der Künste Berlin. Herbst forscht und lehrt regelmäßig in den USA, in Indien und Brasilien und ist Geschäftsführer der source1 networks GmbH. Er ist Mitglied im „Rat der Internetweisen“.



**Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg** ist seit 1998 Inhaber des Lehrstuhls Marketingmanagement an der Handelshochschule Leipzig (HHL). Dort forscht er in vier Bereichen: Ganzheitliche Markenforschung, Nachhaltigkeits-Marketing, Crossmediales Management und E-Commerce. Seit 1990 übernahm er mehrere Forschungsaufträge in den USA, in Kanada, China, Singapur, Brasilien und in verschiedenen europäischen Ländern.



**Dr. Kyrill Meyer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der Abteilung Betriebliche Informationssysteme an der Universität Leipzig und Geschäftsführer am Institut für Angewandte Informatik e.V. (InfAI) Leipzig. Dort leitet er die Arbeitsgruppe „Service Science & Technology“. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Service Engineering und Management, IT-gestütztes Wissens-, Kooperations- und Innovationsmanagement und der Angewandten Informatik.



**Jascha Samadi** gründete im Jahre 2008 die aprupt GmbH. Als Geschäftsführer machte er die Firma zum heute führenden mobilen Vermarkter in Deutschland, der nach erfolgreichem Zusammenschluss seit Anfang 2014 als eigenständiges Tochterunternehmen von Opera Mediaworks fungiert. 2013 wurde Jascha Samadi zum zweiten Mal in Folge unter die 'Next 100' gewählt und somit als eine der einflussreichsten Persönlichkeiten der digitalen Branche in Deutschland ausgezeichnet.



**Conrad Wrobel** ist studierter Wirtschaftswissenschaftler mit dem Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und seit 2007 in der Mobile Branche tätig. 2011 gründete er zusammen mit zwei Partnern das Mobile Beratungsunternehmen emgress und ist heute Geschäftsführender Partner der emgress GmbH. Seit 2009 engagiert sich Conrad Wrobel über die Fokusgruppen Digital Commerce und Mobile in der Verbandsarbeit des Bundesverbandes der Digitalen Wirtschaft und ist im BVDW Lab-Leiter Digitales Marketing für Connected Commerce.

*„Das veränderte Kaufverhalten verlangt nach mehr Daten, mehr Personalisierung, mehr Nutzerfreundlichkeit und vor allem: mehr Vernetzung. Die erforderliche Neuausrichtung von Geschäftsprozessen, Marketing-Aktivitäten und Vertriebsaufgaben kann nur mit ausgebildeten Fachkräften bewältigt werden. Für diese Bedürfnisse hat die LSoM den Zertifikatskurs Connected Commerce entwickelt.“*

**UNSERE KONTAKTE:**

Leipzig School of Media, gGmbH  
Mediencampus Villa Ida  
Poetenweg 28  
04155 Leipzig  
Telefon: +49 341 56296-701  
Fax: +49 341 56296-791  
E-Mail: [info@leipzigschoolofmedia.de](mailto:info@leipzigschoolofmedia.de)



Ihr Ansprechpartner für Rückfragen:

**Claudio Marinow**

Referent Kurse und Seminare

Tel +49 341 56296-702  
[marinow\(at\)leipzigschoolofmedia.de](mailto:marinow(at)leipzigschoolofmedia.de)

[www.leipzigschoolofmedia.de](http://www.leipzigschoolofmedia.de)

 [facebook.com/LeipzigSchoolofMedia](https://facebook.com/LeipzigSchoolofMedia)

 [twitter.com/LSoM\\_News](https://twitter.com/LSoM_News)

 [plus.google.com/+LeipzigSchoolofMediaDe](https://plus.google.com/+LeipzigSchoolofMediaDe)