

SPOTLIGHT

Kunden
Partner
Produkte
News
Termine

GUTE NACHRICHTEN – GOOD NEWS!

alfa Media und red.web
bilden neue starke Einheit




Geballte Innovationskraft durch die Allianz von alfa Media und red.web

Erfolgreicher Start für den Merge der alfa Media Partner GmbH und der Koblenzer Softwareschmiede red.web! In der ersten Phase der Verschmelzung beider Häuser stand und steht Integration. Damit gemeint ist zum einen die Harmonisierung der Geschäftsabläufe, zum anderen aber natürlich auch die Integration der Produktwelten. Jens Emmerich, Geschäftsführer von alfa Media, sagt dazu: „In beiden Fällen orientieren wir uns stets an Best Practices – und nicht an historischen Prozessen und Entscheidungen.“

Noch vor der Übernahme von red.web durch alfa Media zum 1. Januar dieses Jahres luden beide Häuser in einer ersten gemeinsamen Aktion ihre Kunden aus dem deutschsprachigen Raum zu einer Info-Veranstaltung nach Koblenz ein. Viele Verlags- und Medienexperten folgten dem Ruf ins Medienzentrum des rz-Druckhauses, seit rund vier Jahren das Zuhause von red.web und seit Anfang des Jahres vierter Standort von alfa Media.

Emmerich begrüßte die Gäste und erklärte die Intention des Tages: „Auf unserem gemeinsamen Weg

wollen wir Sie früh mitnehmen und Ihnen aufzeigen, dass alfa und red.web bestens zueinander passen und wir Ihnen noch mehr Nutzen bieten können.“

In diesem Zusammenhang betonte der Geschäftsführer neben der fachlichen wie technischen Komponente auch das Zwischenmenschliche, das bei den Gesprächen im Vorfeld der Übernahme letztlich entscheidenden Anteil an dem Entschluss hatte, die Softwareschmiede zum Jahreswechsel zu übernehmen.

Passend äußerte sich auch Siegmund Radtke, Verlagsleiter des Mittelrhein-Verlags Koblenz und bis vor Kurzem noch Bevollmächtigter des Geschäftsbereichs red.web. „Mir ist wichtig, dass die Idee und die Philosophie der modernen und innovativen Redaktionssoftware red.web fortgeführt werden“, sagte Radtke auch im Hinblick auf seinen Ruhestand in wenigen Jahren.

Wer den Verlagsleiter des Mittelrhein-Verlags kennt, merkte sofort: Es war ein sehr emotionaler Moment für den Mann, der vor red.web bereits das

Redaktionssystem Cicero aus der Taufe gehoben hatte. Passend gab es großen Applaus, als Radtke von Rainer Lang, Head of Sales bei alfa Media, mit einem Gutschein für Golfstunden beschenkt wurde und sich mit einem Augenzwinkern als red.web-Bevollmächtigter verabschiedete: „Ich werde nun die Perspektive wechseln und ab sofort nur noch die Kundenrolle bekleiden.“ Zum Hintergrund: Der Mittelrhein-Verlag, Herausgeber der Rhein-Zeitung, wird in Zukunft die Premium-Referenz für das Komplettangebot von alfa Media. So baut das Haus am Rhein künftig etwa auch auf das Anzeigensystem aus Rödermark.

Spannend für die Kunden wurde es, als Produktkoordinator Stephan Meyer und Produktmanager Sebastian Eiden nach einem Überblick über beide Systemwelten die geplante Roadmap vorstellten. Im Produktportfolio gibt es Schnittmengen, weshalb Entscheidungen getroffen werden müssen, welche Kompetenzen künftig an welchem Standort liegen. Die Kernaussage dabei: Während in Rödermark ganz klar der Fokus auf den Anzeigentemen

liegen wird, bleibt Koblenz der Standort für die Redaktionssoftware. Ganz wichtig: Wird ein Modul durch das andere abgelöst, sollen die Anwender möglichst keine Funktionalitäten vermissen müssen. „Wir vergleichen die Konzepte, die in den einzelnen Modulen stecken. Wir werden hier gute Ideen natürlich überführen und haben dabei bereits die eine oder andere spannende neue Idee“, sagte Eiden und übergab das Wort an Meyer, der das Zukunftskonzept „Virtual Newsroom“ vorstellte.

In einer anschließenden Frage- und Antwortrunde stellte Emmerich heraus: „Wir werden eine technische wie zeitliche Planung haben, die einen sanften Übergang ermöglichen wird.“ Statt eines Big Bang gebe es kontinuierliche Updates. Dass dabei die Innovationskraft nicht auf der Strecke bleibt, sondern noch ausgebaut wird, war eine weitere Kernaussage des Geschäftsführers. Emmerich stellte seine Worte gleich unter Beweis. Zum einen zeigte er ein neues App-Angebot zur schnellen und einfachen Aufgabe von Anzeigen, zum anderen präsentierte er die Idee des Seitenroboters.



Der red.web-Firmensitz in Koblenz



v.l.n.r.: Siegmund Radtke, Verlagsleiter Mittelrhein-Verlag, Jens Emmerich, Geschäftsführer alfa Media und Rainer Lang, Head of Sales alfa Media



Die Merger-Informationsveranstaltung

Content is Content is Content...

„Aggregation is a technology, curation is a human practice.“ (@sproseilo)

Wer hätte gedacht, dass Snapchat einer der wichtigsten Kanäle für digitale Werbung in Verbindung mit Nachrichten wird? Wer hätte gedacht, dass Google einmal Entwicklungslabs mit Tageszeitungsverlagen plant? Und wer hätte gedacht, dass Facebook bereits als etabliertes Medium bei der Generation < 20 Jahren „out“ ist? Was zuvor noch als „gaming kids stuff“ abgetan wurde, kommt ins Experimentierlabor der Redaktionsstuben und Medienhäuser. Interessanterweise müssen Journalisten mehr denn je dezentral in unterschiedlichen Tools oder Portalen ihre Inhalte recherchieren, erstellen oder publizieren. Was ursprünglich als digital & easy definiert wurde, wird eher komplexer. Neue Produkte müssen agil und kurzfristig in den Markt – neue Kanäle schnell getestet und bewertet werden. Jedoch heißt die „State of the art“-Schnittstelle immer noch Copy-and-paste...

Ob Medienunternehmen, Corporate Newsrooms oder Tageszeitungen – für alle stellen sich die gleichen Fragen:

- Warum kann ein Journalist nicht einfach Termine, Aufgaben und Ideenschnipsel systematisch verwalten und steuern, ohne dazu schon einen Kanal, eine Marke oder ein Produkt definieren zu müssen?
- Warum können Reporter nicht einfach strukturiert über ein simples und mobiles Tool in den redaktionellen Workflow arbeiten ohne dabei komplexe VPN- und virtuelle Desktops starten zu müssen?

Find, Curate, Publish, Share, and...?

Es gibt viele „All-Channel“ bzw. Crossmedia-Workflow-Anbieter, deren Ansatz jedoch sehr oft an ein besseres WebCMS bzw. aus einer Portallösung besteht oder nur für Soziale Medien genutzt werden kann.

Was fehlt ist ein zentrales Cockpit für ALLE Kanäle. Anstelle komplexer Schnittstellen, intelligente und dynamische Interaktion von Systemen!

alfa Media hat sich bereits vor 15 Jahren dazu Gedanken gemacht, wie Journalisten, Korrespondenten, Redakteure und Reporter in einem Workflow arbeiten können ohne dabei komplexe Lösungen bedienen zu müssen.

Das Grundprinzip ist einfach erklärt: Selektion – Aggregation – Publikation

- Story first!
- Browserbasiertes Arbeiten ohne Einschränkungen

- Zentraler Zugriff auf Nachrichten- und Contentquellen jeglichen Colours
- Aggregieren und erstellen von Inhalten ohne Rücksicht auf Produktionssysteme
- Jederzeit offen für Einbindungen von Drittsystemen und Service
- Nutzbar mit allen verfügbaren Endgeräten – egal ob stationär oder mobil

Geschäftsführer von Ligatus und jetzt Gründer von AdvoAd, verbinden sich werbliche Inhalte und redaktionelle Beiträge. Ergänzend werden diese mit dynamischen Interaktionen verknüpft. Werbung wird unterhaltsam aber nicht (mehr) aufdringlich werden und (hoffentlich) wieder mehr Nutzwert liefern. Sie wird zukünftig weniger aus störenden Weg-Klick-Bannern, sondern spannenden und in-



The next big thing

Nachrichten müssen zukünftig in verschiedenen Stufen und Varianten angeboten werden. Print wird möglicherweise eine spitzere Zielgruppe und damit elitärere Bedeutung haben. Heute relevante digitale Kanäle werden morgen möglicherweise nicht mehr existieren. Neue Tools werden sich anbieten, Funktionen in etablierten Lösungen werden neue Möglichkeiten des Storytellings ermöglichen.

Spannender in diesem Kontext dürfte die Monetarisierung sein. Speziell für gut recherchierte Nachrichten und tiefgreifende Beiträge. Möglichkeiten wie das direkte Folgen einer Storyentwicklung eines bevorzugten Redakteurs oder Journalisten werden aufgrund persönlicher Profildefinitionen und exklusiv zugeschnittenen Memberships automatisiert angeboten. Wir werden mehr finden, dafür weniger suchen müssen. „Native Advertising wird programmatisch“. Laut Lars Hasselbach, ehemaliger

teraktiven Werbeformen bestehen, die in verschiedenen Kanälen und Ausprägungen funktionieren werden. Die Frage, die sich stellt: Wie können Content-Spezialisten, Vermarkter, Anzeigenplattformen und Publisher gezielt planen, gemeinsam arbeiten und dann auf ALLEN gewünschten Kanälen (nicht nur digital) diese Beiträge publizieren? Die Redakteure, Texter und Content Manager sollen schneller Informationen sammeln, bewerten und für die jeweilige Story, Geschichte oder den Artikel verwenden können. alfa Media testet hierzu gezielt Robotertechnologien, Layoutautomatismen und auswertbare Metadaten. Zielsetzung: „Fabrikarbeiten“ so weit zu automatisieren, dass die vorhandene Zeit besser genutzt und Ressourcen intelligenter eingesetzt werden können. Diese Art von Workflow ist kein Zukunftsdenken, sondern heute schon mit der Kombination aus Planungstools, Contentaggregation und Werbemanagement möglich.

Let's talk about the solution – not the problem!

alfa Media verfolgt seit vielen Jahren den Ansatz „Content ist Content“. Technisch bedeutet das: zentrale Datenhaltung – unabhängig von Art und Format, Material oder Inhaltsform.

Damit verbunden lassen sich die o.g. Fragen auch entsprechend einfach beantworten:

• **Frage der Kunden:** Warum kann ein Journalist nicht einfach Termine, Dienstpläne, Aufgaben und Ideenschnipsel systematisch verwalten und steuern, ohne dazu schon einen Kanal, eine Marke oder ein Produkt definieren zu müssen?

• **Antwort alfa Media:** Der in alfa Agenda umgesetzte Workflow bietet genau diese Arbeitsweise und erlaubt dem Redakteur oder Journalisten den Fokus auf den wertvollen Teil der Arbeit legen zu können: die Geschichte, den Inhalt.

• **Frage der Kunden:** Warum können Reporter nicht einfach strukturiert über ein simples und mobiles Tool in den redaktionellen Workflow arbeiten ohne dabei komplexe VPN- und virtuelle Desktops starten zu müssen?

• **Antwort alfa Media:** Ja, sie können! Mit dem flach und einfach gehaltenen Webprodukt alfa MediaSuite Touch können mobile Journalisten einfach, aber vollintegriert mit dem Redaktionsworkflow arbeiten. Unabhängig von Standort, Zeitzone oder medialer Ausprägung.

Für die Anwender heißt das, die imaginären Wände zwischen kommerziellen Werbeformaten und redaktionellen Inhalten öffnen sich. Den Rahmen der „Durchlässigkeit“ können die jeweiligen Unternehmen selbst bestimmen.

Redakteure, Content Manager, PR-Spezialisten oder freie Autoren – alle arbeiten über ein zentrales Dashboard (MediaSuite Authoring) und können zu jedem Zeitpunkt von Print, Online und/oder Soziale Medienkanäle bedienen.

Ebenso können die Bereiche Sales und Verlagsleitung kommerzielle Daten und Kundendaten professionell und zentral im CRM verwalten.

Die Produktfamilien alfa MediaSuite und alfa AdSuite decken alle verlagsrelevanten Aufgaben für jedwede Kanäle und Inhalte ab: Contentmanagement, Newsroomsteuerung, Kundendatenmanagement, Werbebeauftragung, Anzeigen- und Werbemarktverwaltung, Produktion und Publizistik.

Mehr zu den unterschiedlichen alfa Media-Lösungen unter www.alfamedia.com oder direkt anfragen: pierre.hame@alfamedia.com

Publishing Organizer: Der Redaktions- und Contentmanager

Unser Magazin „Spotlight“ wollen wir auch dazu nutzen, Ihnen unsere einzelnen Softwaremodule vorzustellen und Ihnen erste Einblicke in die Leistungsfähigkeit unserer Tools zu geben. Das gilt natürlich insbesondere auch für die früheren red.web-Werkzeuge, die seit dem Merge (siehe Titelstory) nun ebenfalls zu unserem Produktportfolio zählen. Zu Beginn wollen wir Ihnen eines der red.web-Kernprodukte näherbringen, den Publishing Organizer. Das Browsertool ist Redaktions- und Contentmanager in einem und somit Plattform für eine optimale Medien-Organisation. Intuitiv und von überall lässt sich Content medienneutral erfassen und medienspezifisch publizieren. In sogenannten Themenmappen sammeln die Anwender ihren redaktionellen Inhalt, bereiten ihn für die unterschiedlichsten Kanäle auf und steuern dessen Publikation im Handumdrehen – egal, ob für gedruckte Produkte, fürs Web, für Apps oder Social Media. Komplett integriert ist eine Dienst- und Einsatzplanung. Sie hilft, das Redaktionsteam optimal einzusetzen – vom freien Mitarbeiter über den Fotografen bis hin zum Chefredakteur. Stets haben die Anwender

einen Überblick über ihr Material und über die persönlichen Ressourcen. So lassen sich vielschichtige Workflows klar strukturieren.



Neugierig? Fragen Sie eine Präsentation an, gerne besuchen wir Sie in Ihrem Verlag oder laden Sie zu uns nach Rödermark oder Koblenz ein.

alfa Skills öffnet neue Wege der verbalen Interaktion

alfa Media veröffentlicht neues Produkt für Amazons virtuelle Assistentin Alexa. Virtuelle Assistenten sind auf dem Vormarsch, das gilt speziell auch für Amazons sprachgesteuerte Alexa. Mittels der smarten Lautsprecher Amazon Echo und der kleineren Variante Echo Dot bringt der Internetreise seine Sprachsteuerungstechnologie nach einer Pilotphase nun auch in deutsche Haushalte und bald auch ins Automobil.

statten. Zum Beispiel kann ein Verlag seinen Lesern so redaktionelle Inhalte zum Vorlesen anbieten. Das allein wäre aber noch kein neuer, herausragender Nutzen. Emmerich nennt ein weiteres Beispiel, um neugierig zu machen, aber noch nicht zu viel zu verraten: „Es geht vor allem um Interaktion: Wie wäre es beispielsweise mit einem interaktiven Quiz über mehrere Tage oder Wochen, an deren Ende eine Verleihung von Preisen steht?“



Auch für die alfa Media Partner GmbH als Innovationstreiberin sind Alexa und Co. selbstverständlich von großem Interesse. Und so wartet der Software-Spezialist aus Rödermark bereits mit einem Produkt für seine Kunden und Interessenten auf: alfa Skills heißt passend das Modul, das Verlagen und Medienhäusern die Möglichkeit gibt, auf einer neuen Plattform präsent zu sein, neue Zielgruppen zu erschließen und neue Produkte auf den Weg zu bringen. „Amazon Echo und Echo Dot erledigen auf Zuruf Aufgaben“, schildert alfa-Geschäftsführer Jens Emmerich und ergänzt: „Sei es, den Wecker zu stellen, Fragen mithilfe von Internetquellen zu beantworten oder gar den vernetzten Haushalt zu steuern oder zu kontrollieren.“

alfa Skills öffnet neue Wege für Verlage, an dem technologischen Fortschritt der virtuellen Assistenten zu partizipieren und sich als regionaler Kompetenzträger zu positionieren. Nicht erst morgen, sondern bereits heute! Die Inhalte für alfa Skills kann der Kunde dabei in seinen jetzigen alfa-Redaktionslösungen selbst erstellen: Dort wird der Content erfasst und im Handumdrehen an alfa Skills übergeben.

Bei Interesse an alfa Skills freut sich das alfa-Team auf einen Anruf und/oder eine E-Mail. Kontaktdaten finden Sie unter <http://alfamedia.com/de/kontakt.html>

Weshalb sollte die Sprachsteuerungstechnologie also nicht auch Verlagen und Medienhäusern neue Chancen der verbalen Interaktion mit ihren Konsumenten bieten, fragt Emmerich rhetorisch. So kann das auf den jeweiligen Verlag oder das jeweilige Medienhaus gebrandete Produkt alfa Skills im sogenannten Skill-Bereich der Alexa App aktiviert werden – jeder Nutzer kann seinen intelligenten Lautsprecher Amazon Echo oder Echo Dot mit auf ihn persönlich zugeschnittenen Fähigkeiten aus-

Für Kunden und Geschäftspartner – „johann!“ hat viel zu bieten

Unternehmensgruppe J.C.C. Bruns wartet mit informativen News auf

Spannendes Projekt aus Minden! Zum Frühjahr hat die J.C.C. Bruns Betriebs-GmbH die erste Ausgabe ihres Magazins „johann!“ veröffentlicht – ein Produkt für die Kunden und Geschäftspartner der Unternehmensgruppe, die unter anderem das Mindener Tageblatt herausgibt.

„Lange schon produziert Bruns Medien-Service Hauszeitungen und Kundenmagazine für diverse Unternehmen – und das mit großem Erfolg“, schreibt im Editorial Sven Thomas im Namen der Geschäftsführung und ergänzt: „Somit wird es langsam Zeit, dass wir das, was wir erfolgreich vermarkten, auch für uns selbst zur internen und externen Kommunikation nutzen.“

Informativ und gleichermaßen sympathisch gewährt die Redaktion des Bruns Medien-Service auf starken 24 Seiten, die mit unserer Redaktionssoftware erstellt wurden, Einblicke in alle Abteilungen, Gesellschaften und Projekte. In der Titelstory „Digitalisierung: Fit für die Zukunft“ wird beispielsweise das Zukunftsteam „MT 2020“ vorgestellt, dessen Aufgabe es ist, den Digitalisierungsprozess im traditionsbewussten Medienhaus in Minden fortzusetzen. Selbstverständlich endet die Story nicht im gedruckten Magazin, dessen Namen übrigens auf Verlagsgründer Johann Christian Conrad Bruns zurückgeht. So verweist die Redaktion auch aufs Blog des Zukunftsteams im Web. Über Digitalisierung wird in Minden also nicht nur geschrieben, Digitalisierung wird gelebt – und Kunden und Geschäftspartner, aber auch die eigenen Mitarbeiter erhalten mit „johann!“ einen tiefen Einblick aus erster Hand. Wir ziehen den Hut und wünschen viel Erfolg mit dem Magazin.



! Apropos Mindener Tageblatt: Die innovative Tageszeitung aus Ostwestfalen steigt als erster alfa-Kunde auf das red.web-Redaktionssystem um. Wir berichten alsbald an dieser Stelle.

Verona von alfamedia

das umfangreiche Schriftenpaket für Print, Online, ePub oder Mobile

True-Type und Web-Fonts in WOFF

attraktiver Preis

uneingeschränktes Nutzungsrecht



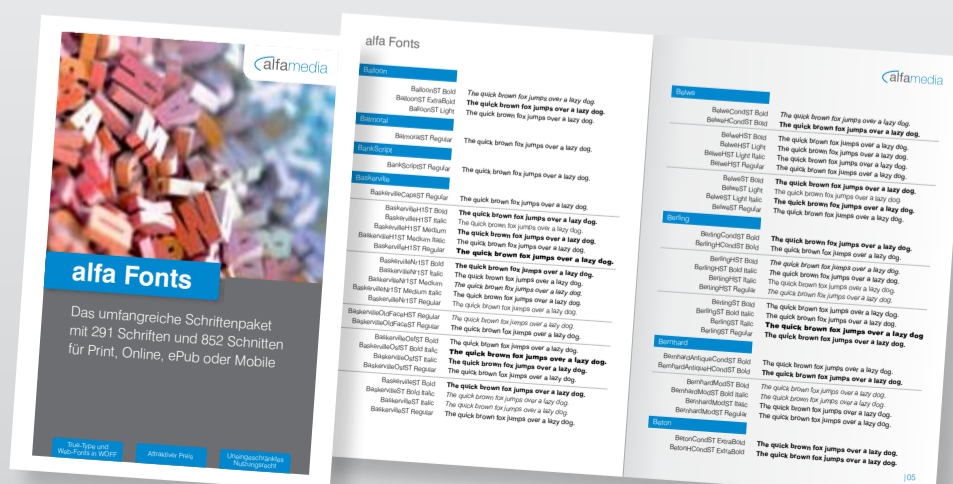
Diese alfamedia-Anzeige wurde aus dem alfa Font „Verona“ gesetzt

Die alfa Fonts

Das Schriftenpaket alfa Fonts umfasst 291 Schriften und 852 Schnitte für Print, Online, ePub und Mobile.

Neugierig? Wir haben gerade eine neue Broschüre im Druck, die wir bei Interesse auch gern mit der Post an Sie versenden. Schreiben Sie uns dazu einfach eine E-Mail mit Ihren Kontaktdaten an marketing@alfamedia.com.

Sobald uns die Broschüre druckfrisch vorliegt, senden wir sie zu Ihren Händen.



Hiermit können Sie die Broschüre direkt anfordern!

Verbesserte Update-Politik bietet schnelleren Nutzen



Die Komplexität moderner Software-Plattformen nimmt durch Anforderungen in den Bereichen Sicherheit, Funktionsumfang und Performance stetig zu und muss dennoch beherrschbar bleiben. Auch wir müssen uns diesen Veränderungsprozessen anpassen, um weiterhin Softwarequalität auf höchstem Niveau bereitstellen zu können. Die alfa Media Partner GmbH wird daher auf monatliche Entwicklungszyklen umstellen.

Was bedeutet das für Sie? Die kontinuierliche Auslieferung der Software bewirkt, dass Anforderungen

schneller umgesetzt werden können und somit auch Fehlerbehebungen schneller zur Verfügung stehen. Mehr Versionen beinhalten automatisch kleinere Veränderungen. Außerdem verringert sich der Testumfang beim Kunden, da erweiterte automatische Tests bei alfa Media vor der Auslieferung erfolgen. Mindestens zehn Versionen werden pro Jahr ausgeliefert. Nach den angekündigten Revisionen werden keine weiteren Revisionen mehr bereitgestellt, das heißt ältere Versionen werden dann auf dem Stand eingefroren. Korrekturen von produktionsgefähr-

denden Fehlern in der vom Kunden eingesetzten Version werden vorgenommen, indem sie – zusammen mit allen zuvor in dieser Version bereits durchgeführten Korrekturen kritischer Fehler – in eine neue Auslieferung dieser Version eingehen. Alle weiteren Fehlerkorrekturen werden mit der nächsten freigegebenen Hauptversion, die in der Regel spätestens nach vier Wochen vorliegt, ausgeliefert. Wir hoffen, die anstehenden Anforderungen hierdurch noch ein Stück besser meistern zu können. Gemeinsam mit Ihnen, unseren Kunden.

Neue Mitarbeiter 2017



Oliver Andrich
Entwicklung



Michael Herget
Consulting



Dominic Rudelle
Consulting



Markus Doß
Entwicklung



Bernd Hermes
Entwicklung



Bernhard Sängler
Sales



Sebastian Eiden
Marketing &
Produktmanagement



Thorsten Jungblut
Entwicklung



Catharina Schaab
Marketing & Events



Jonas Gerdel
Qualitätssicherung &
Entwicklung



Werner Künster
Entwicklung



Josef Sejrek
Entwicklung



Sascha Gerlach
Customizing/Schulung &
Qualitätssicherung



Patrick Noll
Entwicklung



Peter Still
Consulting



Markus Günster
Entwicklung



Norbert Reher
Entwicklung



Hans-Christian Wollert
Entwicklung

Zahl des Tages:

3 3 6 5

Weltweit aggregieren und kuratieren 3365 Journalisten täglich ihre Inhalte mit alfa MediaSuite für alle relevanten Kanäle. Immer mehr Medienunternehmen erweitern ihre MediaSuite mit Modulen wie alfa Agenda und alfa MediaSuite Touch. Effizientes Organisieren mit alfa Agenda heißt auch, Dienstpläne und Termine zu verwalten. Über den Tag hinweg ist alfa Agenda das zentrale Werkzeug für die Themenplanung und die Kontrolle aller Aufträge an Freie, Korrespondenten und Kollegen. Mit dem Reporterwerkzeug alfa MediaSuite Touch lassen sich alle Inhalte mobil von unterwegs einsammeln und Aufträge erfüllen.

Erweitertes Angebot für red.web-Kunden

Ein browserbasiertes Anzeigensystem für das komplette Anzeigenmanagement – von der Annahme bis zur Ausgabe. Ein leicht verständliches Werkzeug zur Anzeigenerstellung. Ein modernes Tool für die Blattplanung. Ein umfangreiches Schriftenpaket für Print, Online, ePub und Mobile. Und vieles, vieles mehr. Für red.web-Kunden bietet der Merge der Koblenzer Softwareschmiede mit der alfa Media Partner GmbH auf einen Schlag ein stark erweitertes Produktportfolio aus einer Hand.

Rainer Lang, Head of Sales, sagt dazu: „Wir bieten weitere Möglichkeiten der Optimierung. Auf Wunsch kann die existierende red.web-Systemlandschaft um zusätzliche, starke Komponenten erweitert werden.“ Darüber hinaus stehen nun auch IT-Systemhaus-Leistungen für alle Anforderungen rund um Hardware, Betriebskonzepte und Sicherheitsfragen sowie attraktive Preismodelle für SaaS und Hostinglösungen zur Verfügung.

„Somit wird nun ein allumfassender Service mit allen relevanten Komponenten rund um das Verlagsgeschäft aus einer Hand angeboten. Sprechen Sie uns an“, sagt Rainer Lang.

Impressum

Herausgeber:
alfa Media Partner GmbH
Carl-Zeiss-Str. 27
63322 Rödermark
Deutschland
Tel: +49 (0) 6074 - 3104-0
Fax: +49 (0) 6074 - 3104-112
E-Mail: info@alfamedia.com

Verantwortlich für den Inhalt:
alfa Media Partner GmbH

Redaktion:
Sebastian Eiden

www.alfamedia.com

Termine 2017



alfa Media
Customer Day 2017
Bitte vormerken!

Für weitere
Events:

