

# Universitätsexperte

Strategisches Management  
der Persönlichen Marke





## Universitätsexperte Strategisches Management der Persönlichen Marke

- » Modalität: online
- » Dauer: **6 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH** Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-strategisches-management-personlichen-marke](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-strategisches-management-personlichen-marke)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 16

05

Methodik

---

Seite 22

06

Qualifizierung

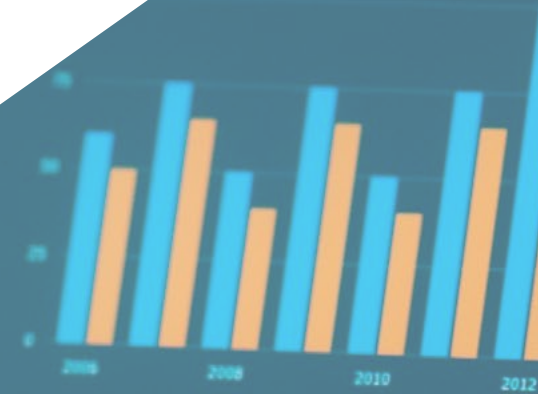
---

Seite 30

# 01

# Präsentation

Der Wettbewerb im Internet wird immer härter, und eine solide persönliche Marke kann auf dem Arbeitsmarkt und in der beruflichen Laufbahn eines Journalisten den Unterschied ausmachen. Dies ist ein Grund mehr, warum dieser von TECH vorbereitete Abschluss einen Schlüsselbereich in der heutigen Arbeitswelt anspricht. Dieses Programm konzentriert sich unter anderem auf Personal-Branding-Strategie, verbale und visuelle Identität, *Elevator Pitch*, öffentliches Reden und persönliches *Storytelling*. Es umfasst auch *Copywriting*-Techniken und die strategische Auswahl von Plattformen und Kommunikationsstrategien. Da der Studiengang zu 100% online stattfindet, bietet er eine große Flexibilität, um die akademischen Ressourcen ganz nach den Wünschen der Studenten zu organisieren.



Analytic Record





“

*Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre persönliche Marke als Kommunikator mit den neuesten digitalen Strategien zu verbessern"*

Heutzutage wird der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt immer anspruchsvoller und komplexer, so dass es wichtig ist, sich auf dem Berufsmarkt zu behaupten. Dazu ist ein leistungsfähiges und effektives Instrument wie das Personal Branding erforderlich, mit dem Sie Ihre Fähigkeiten und Kenntnisse im kommunikativen Bereich auf effektive Weise herausstellen und fördern können. Aus diesem Grund ist es notwendig, sich fortgeschrittene Kenntnisse über das strategische Management dieser Marke anzueignen, damit Fachleute ihre persönliche Marke in der digitalen Welt effektiv aufbauen und verwalten und sich auf einem wettbewerbsorientierten Markt abheben können.

Der Universitätsexperte in Strategisches Management der Persönlichen Marke ist ein Programm, das sich mit diesem Thema befasst und Journalisten das nötige Rüstzeug vermittelt, um ihre eigene persönliche Marke zu entwickeln und sie strategisch zu verwalten. Der Studiengang konzentriert sich auf die Beherrschung des digitalen Identitätsmanagements, die Entwicklung einer kohärenten persönlichen Marke, die Erstellung einer Kommunikationsstrategie und die Anwendung von persönlichen *Branding*- und Marketingtechniken.

Dieses wertvolle akademische Angebot richtet sich an diejenigen, die sich in diesem Bereich profilieren und positionieren möchten, ohne persönlich eine Bildungseinrichtung besuchen zu müssen. Es handelt sich um ein 100%iges Online-Programm, das die pädagogische Methodik des *Relearning* nutzt, um Ideen schneller zu verinnerlichen, was es zu einer äußerst effizienten Erfahrung macht.

Dieser **Universitätsexperte in Strategisches Management der Persönlichen Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das strategische Management der persönlichen Marke vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Schreiben Sie sich jetzt ein und erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit, indem Sie dank TECH wertvolle Inhalte erstellen"*



“

*Wenn Sie Ihre digitale Reputation steigern wollen, ist dieser Abschluss perfekt für Sie"*

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Fachleuten von führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

*Führen Sie nützliche Fallstudien durch, mit denen Sie die innovativsten Personal-Branding-Strategien entwerfen.*

*Verwandeln Sie dank dieser akademischen Gelegenheit Ihre Schwächen in Stärken in der digitalen Welt.*



# 02 Ziele

Diese innovative Spezialisierung ermöglicht es den Studenten, eine authentische und kohärente persönliche Markenidentität für ihre Kommunikationsprojekte zu entwickeln. Der Abschluss berücksichtigt ihre Stärken und Fähigkeiten, indem er sinnvolle Beziehungen zu anderen Fachleuten des Sektors herstellt, wodurch sie ihre geschäftlichen und unternehmerischen Möglichkeiten verbessern und einen soliden Ruf in ihrem Arbeitsbereich aufbauen können. All dies unter Verwendung der neuesten Fortschritte in diesem Bereich, die von TECH in den Inhalten zusammengefasst werden.





“

*Erreichen Sie die Ziele von TECH  
und bauen Sie eine solide und  
dauerhafte persönliche Marke auf"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Identifizieren und Definieren der wichtigsten Elemente zur effektiven Entwicklung und Verwaltung einer persönlichen Marke
- ♦ Entdecken der Elemente, die helfen werden, an der Identität der persönlichen Marke zu arbeiten und Kohärenz zu erreichen
- ♦ Erarbeiten der strategischen Elemente, die die Grundlage für die Botschaften und die persönliche Aussage bilden werden
- ♦ Entwickeln der Botschaft in ihren verschiedenen Formen, rational und emotional
- ♦ Konzipieren einer Inhaltsstrategie im Einklang mit der persönlichen Marke
- ♦ Untersuchen der Möglichkeiten, die die wichtigsten sozialen Plattformen für die Gestaltung effektiver Personal-Branding-Strategien bieten
- ♦ Identifizieren der Schritte für die Entwicklung eines strategischen Planes für die persönliche Marke in den sozialen Medien, Festlegung von Zielen und KPIs zur Messung der Ergebnisse
- ♦ Analysieren und Definieren der wichtigsten Elemente, die ein optimiertes LinkedIn-Profil ausmachen, und Zusammenstellen effektiver Strategien zur Stärkung der digitalen Präsenz auf dieser Plattform
- ♦ Bestimmen, wie der Prozess der Inhaltserstellung angegangen und verbessert werden kann
- ♦ Studieren von Erfolgsgeschichten im Bereich der persönlichen Markenbildung in verschiedenen Branchen





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Selbstdiagnose zum Aufbau einer persönlichen Marke. Marktrepputation, SWOT, Audit und *Benchmarking*

- ♦ Identifizieren der Werte, die das Rückgrat der persönlichen Marke bilden, aus der Perspektive der Selbsterkenntnis
- ♦ Bewerten des Ausgangspunkts und Nutzen der fortschrittlichsten Werkzeuge zur Selbsterkenntnis
- ♦ Ausbauen der Stärken und Unterschiede, um an der Positionierung als persönliche Marke zu arbeiten
- ♦ Extrahieren relevanter Informationen über Selbsterkenntnis-Tools wie das Ikigai
- ♦ Analysieren der tatsächlichen Auswirkungen der Selbsterkenntnis auf das Personal Branding anhand von Fallstudien
- ♦ Untersuchen relevanter Akteure und persönlicher Marken in einem passenden Sektor zur Inspiration
- ♦ Erkunden der besten Möglichkeiten der Monetarisierung für Personal Branding
- ♦ Erstellen des *Personal Branding Model Canvas* als Leitfaden für den Personal-Branding-Prozess

### Modul 2. Planung der persönlichen Marke. Analyse von Differenzierungsfaktoren. Säulen der Positionierung: **Brand Core** und **Brand Positioning**

- ♦ Verwandeln von Schwächen in Stärken und von Bedrohungen in Chancen, um die persönliche Marke erfolgreich zu entwickeln
- ♦ Entdecken, im *Brand Core* (Markenkern), wie der Zweck, die Vision und die Werte identifiziert werden können und Erkennen, welchen praktischen Nutzen sie haben
- ♦ Arbeiten an der Markenpositionierung, Identifizierung der Zielgruppe, des Marktes und der Ziele und Untersuchung des Wertangebots als Kern unseres persönlichen Geschäftsmodells

### Modul 3. Strategie der persönlichen Marke. *Brand Persona*. Grundlagen zur verbalen und visuellen Identität. *Elevator Pitch*, Rhetorik und *Personal Storytelling*

- ♦ Betrachten der Elemente der Persönlichkeit als nützlich für die Entwicklung eines Markennamens und eines Slogans, der sie definiert
- ♦ Entwickeln eines persönlichen Markenarchetyps mit Hilfe verschiedener Methoden
- ♦ Nachweisen von Möglichkeiten zur Projektion einer verbalen und nonverbalen Identität, um die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu stärken
- ♦ Analysieren der verschiedenen Ressourcen von persönlichen Narrativen
- ♦ Sich inspirieren lassen von erfolgreichen Beispielen des persönlichen Erzählens

### Modul 4. Entwicklung der persönlichen Marke. Strategische Auswahl von Plattformen, Kommunikationsstrategie und Inhaltsplan. Techniken des *Copywriting*

- ♦ Entwickeln wertvoller und wirkungsvoller Inhalte für unser Publikum
- ♦ Unterscheiden zwischen den geeignetsten Kanälen und Techniken für die Verbreitung und Viralität unserer Botschaften
- ♦ Erstellen und Kuratieren von Inhalten, um einen jährlichen Dynamisierungsplan zu entwerfen, der auf unseren besten Kompetenzen basiert
- ♦ Entwickeln nützlicher Taktiken der künstlichen Intelligenz zur Erstellung von Inhalten
- ♦ Analysieren der verschiedenen Möglichkeiten der Monetarisierung der persönlichen Marke
- ♦ In der Lage sein, eine Reputationskrise zu verhindern und sie zu bewältigen, falls sie eintritt

# 03

## Kursleitung

Die Gruppe von Fachleuten, die diesen Universitätsexperten unterrichten, besteht aus sehr erfahrenen Experten für das Management von persönlichen Marken im Bereich der Kommunikation. Darüber hinaus sind diese Fachleute berufstätig, was es ihnen ermöglicht, sich über die neuesten Trends und Tools in diesem Bereich auf dem Laufenden zu halten. Auf diese Weise entwickeln die Studenten des Programms einen wertvollen praktischen und realistischen Blick auf die digitale Reputation in den Bereichen Medien und Marketing.





“

*Dank der wertvollen Ratschläge des Dozententeams benötigen Sie nur 600 Stunden, um mit Ihrer persönlichen Marke erfolgreich zu sein"*

## Leitung



### Fr. Vázquez Viaño, Laura María

- ♦ Marketingdirektorin und Leiterin der digitalen Strategie bei Torres y Carrera
- ♦ Direktorin für Kundendienste und Chief Marketing Officer bei Roi Scroll
- ♦ Head of Social Media und PR Digital bei Havas
- ♦ Senior Beraterin für Kommunikation und Social Media bei Best Relations
- ♦ Account Executive Junior Werbung und PR - Noa Nogueira
- ♦ Dozentin an der Europäischen Universität Miguel de Cervantes
- ♦ Dozentin an der Internationalen Marketingschule
- ♦ Dozentin an der Hochschule für Öffentlichkeitsarbeit von Barcelona
- ♦ Dozentin bei IEBS
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Zweifacher außerordentlicher Preis zum Abschluss des Studiums von der Xunta de Galicia und der Universität von Vigo
- ♦ Aufbaustudiengang in Suchmaschinen- und Social Media Marketing an der Universität von Barcelona





## Professoren

### Dr. García Veiga, Mariam

- ♦ CEO von RockNRebel
- ♦ Forschende Dozentin an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Öffentliche Verwaltung an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Promotion in Zeitgenössische Politische Prozesse an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in Marketing und Politische Kommunikation an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in Fortgeschrittene Statistische Techniken an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in International Business/Trade/Commerce von der Interkontinentalen Universität für Unternehmen
- ♦ Masterstudiengang in Webanalyse von der Kschool

### Hr. Recolons Argenter, Guillem

- ♦ Brand Director bei Omnia Marketing
- ♦ Berater und Partner bei Integra Personal Branding
- ♦ Direktor und Partner bei Soymimarca
- ♦ Direktor und Berater für Persönliche Kommunikation bei Lateral Consulting
- ♦ Geschäftsführer bei Altraforma
- ♦ Stellvertretender Direktor und Direktor für neue Geschäfte bei Saatchi & Saatchi Advertising
- ♦ Professor für Politisches *Personal Branding* an der Universität Ramon Llull
- ♦ Dozent für *Personal Branding* an der Universität Pompeu Fabra
- ♦ Masterstudiengang in Marketing ESMA
- ♦ Publizist vom Institut für Marketing und Kommunikation von Katalonien
- ♦ Hochschulabschluss in Geisteswissenschaften von der Offenen Universität von Katalonien UOC

# 04

## Struktur und Inhalt

Der Lehrplan des Universitätsexperten in Strategisches Management der Persönlichen Marke bietet eine vollständige Spezialisierung auf Techniken des *Personal Branding* für die Schaffung von persönlichen Marken in Unternehmen und Organisationen im Zusammenhang mit der Kommunikation. Der Lehrplan besteht aus verschiedenen Modulen, die von strategischen Aspekten bis hin zur Bewertung der Ergebnisse alles abdecken und wird in einem 100%igen Online-Format angeboten, was den Studenten eine große Flexibilität bietet.



“

*Eine entscheidende akademische Erfahrung,  
um alle Ihre beruflichen Perspektiven als  
Kommunikator zu verbessern"*



**Modul 1. Selbstdiagnose für den Aufbau einer persönlichen Marke.**  
Marktreputation, SWOT, Audit und *Benchmarking*

- 1.1. Selbstdiagnose für den Aufbau einer Persönlichen Marke
  - 1.1.1. Selbsteinschätzung und Selbsterkenntnis für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 1.1.2. Selbsterkenntnis: der erste Schritt im Management der persönlichen Marke
  - 1.1.3. Zentrale Aspekte während des Personal-Branding-Prozesses
- 1.2. Marktreputation. Ein Blick nach außen
  - 1.2.1. Bedeutung von Markenwahrnehmung und Reputation
  - 1.2.2. Zusammenhang zwischen dem, was andere wahrnehmen, und den Werten der persönlichen Marke
  - 1.2.3. Sammeln von wahrgenommenen Marktdaten als persönliche Marke
- 1.3. Persönliche SWOT angewandt auf die persönliche Marke
  - 1.3.1. SWOT angewandt auf die persönliche Marke
  - 1.3.2. Entwicklungsstrategie der persönlichen SWOT
  - 1.3.3. Wie man Stärken ausbauen und nutzen kann
- 1.4. Auditing, bewährte Verfahren und Benchmarking
  - 1.4.1. Identifizierung der persönlichen Marken, die in der Branche Maßstäbe setzen
  - 1.4.2. Identifizierung der Erfolgsfaktoren
  - 1.4.3. Positionierungsziel, das als persönliche Marke erreicht werden soll
- 1.5. Der Zweck: der leitende Polarstern der persönlichen Marke
  - 1.5.1. Der Lebenszweck
  - 1.5.2. Den Zweck erkennen: starke Fragen
  - 1.5.3. Ikigai und andere klärende Werkzeuge
  - 1.5.4. Identifizierung der persönlichen Marken, die in der Branche Maßstäbe setzen. Verbindung zwischen persönlicher Marke und Lebenszweck
- 1.6. Ziele bei der persönlichen Marke
  - 1.6.1. Strategie zur Identifizierung des wichtigsten Ziels für die persönliche Mark
  - 1.6.2. Festlegung von SMART-Zielen
  - 1.6.3. Überlegungen zur Sichtbarkeit oder zum Umsatz
- 1.7. Überlegungen zum Zielpublikum und zum Nutzenversprechen
  - 1.7.1. Zielpublikum: Identifizierung des Unternehmens, das an Ihren Stärken interessiert ist
  - 1.7.2. Bestimmung des Wertversprechens
  - 1.7.3. Strategie zur Entwicklung des Wertversprechens



- 1.8. Einfluss des Selbstbewusstseins auf die Entwicklung der persönlichen Marke
  - 1.8.1. Fallstudie: Prozess der Identifizierung von Markenwerten
  - 1.8.2. Fallstudie: Nützlichkeit bei der Beeinflussung der Differenzierung als persönliche Marke
  - 1.8.3. Fallstudie: Auswirkungen auf die Zielgruppen
- 1.9. Geschäftsmodell
  - 1.9.1. Durchführbarkeitsstudie über die Monetarisierung einer persönlichen Marke
  - 1.9.2. Identifizierung der Hauptakteure und anderer relevanter Aspekte
  - 1.9.3. Aufbau einer persönlichen Marke als Unternehmen
- 1.10. *Personal Branding Model Canvas* in der Praxis
  - 1.10.1. Präsentation des *Personal Branding Model Canvas*
  - 1.10.2. Verwendung des Tools
  - 1.10.3. Praktisches Beispiel

## Modul 2. Planung der persönlichen Marke. Analyse der Differenzierungsfaktoren der persönlichen Marke. Säulen der Positionierung: *Brand Core* und *Brand Positioning*

- 2.1. Die drei Säulen der Markenpositionierung: „Erkenne dich, entwickle dich, zeige dich“
  - 2.1.1. Das Eisbergmodell der persönlichen Marke
  - 2.1.2. Ordnung: der Schlüssel zum Erfolg
  - 2.1.3. Veränderung und Dynamik. Die Notwendigkeit, sich neu zu bewerten
- 2.2. Wie man die persönliche SWOT in einen strategischen Plan umwandelt
  - 2.2.1. Wie man Schwächen in Stärken verwandelt
  - 2.2.2. Wie man Bedrohungen in Gelegenheiten verwandelt
  - 2.2.3. Wie man Stärken in Gelegenheiten verwandelt
- 2.3. *Brand Core* I. Zweck: Identifizierung. Nützlichkeit. Beispiele
  - 2.3.1. Wenn Sie ein Wozu haben, werden Sie das Wie und das Was lösen
  - 2.3.2. Methoden zur Ermittlung des Zwecks
  - 2.3.3. Inspirierende Beispiele für den Zweck
- 2.4. *Brand Core* II. Vision. Beispiele
  - 2.4.1. Kurz-, mittel- und langfristige Vision. Zielsetzung
  - 2.4.2. Warum es sich lohnt, bei der Vision ehrgeizig zu sein
  - 2.4.3. Inspirierende Beispiele für Visionen und ihre Nützlichkeit für die persönliche Marke

- 2.5. *Brand Core* III. Werte: Identifikation, Management und Projektion. Beispiele
  - 2.5.1. Werkzeuge zur Identifizierung von Werten
  - 2.5.2. Management von Werten und Projektion durch Bilder oder Zeugnisse
  - 2.5.3. Beispiele für die Projektion und Verwendung von Werten
- 2.6. *Brand Positioning* I. Zielgruppe, Kundensegmente
  - 2.6.1. Demografische Profile zur Identifizierung der Zielgruppen
  - 2.6.2. Psychologisches Profiling. Ängste und Illusionen
  - 2.6.3. Einfühlungsvermögen: Die Einwände der Menschen gegen eine Zusammenarbeit mit Ihnen verstehen
- 2.7. *Brand Positioning* II. Markt
  - 2.7.1. Den Marktkontext der Zielgruppe verstehen
  - 2.7.2. Forschung, um den potenziellen Markt zu messen
  - 2.7.3. Entwicklung von Positionierungskarten
- 2.8. *Brand Positioning* III. Ziele
  - 2.8.1. Ziel nach Bezugsfeld
  - 2.8.2. Ziel nach Fachgebiet
  - 2.8.3. Ziel nach geographischem Gebiet
- 2.9. *Brand Positioning* IV. Wertversprechen. Relevanz und Differenzierung. Beispiele
  - 2.9.1. Persönliches Nutzenversprechen. Der Kunde
  - 2.9.2. Persönliches Nutzenversprechen. Der relevante Unterschied
  - 2.9.3. Inspirierende Beispiele für persönliche Wertversprechen
- 2.10. *Brand Positioning* V. Business Model You, Ihr Geschäftsmodell
  - 2.10.1. Das *Business Model You Canvas* von Osterwalder, Pigneur, Clark
  - 2.10.2. Zentrale Elemente: Kunden, angebotener Wert, Kanäle und Rollen
  - 2.10.3. Aktivitäten, Ressourcen, wichtige Partner und Wirtschaftsmodell

### Modul 3. Strategie der persönlichen Marke. **Brand Persona**. Grundlagen zur verbalen und visuellen Identität. *Elevator Pitch*, Rhetorik und *Personal Storytelling*

- 3.1. *Brand Persona* I. Persönliche Markenarchetypen. Beispiele
  - 3.1.1. Die 12 Archetypen von Jung. Beispiele
  - 3.1.2. Die 16 Archetypen des Tests 16 Personalities
  - 3.1.3. Die archetypische Mischung. Impulse und Angst im Archetypenmanagement
- 3.2. *Brand Persona* II. Persönlichkeit
  - 3.2.1. *Brand Voice*. Deskriptoren für den Tonfall
  - 3.2.2. Projektion des Tons der Stimme
  - 3.2.3. Beispiele für den Gebrauch der Stimme
- 3.3. *Brand Persona* III. *Naming & Tagline*
  - 3.3.1. Verwendung von *Mindmaps*, um die *Tagline* zu finden
  - 3.3.2. Einsatz von Brainstorming, um die *Tagline* zu finden
  - 3.3.3. Die fünf Formate eines einprägsamen Slogans
- 3.4. Verbale und nonverbale Identität
  - 3.4.1. Verbale Identität. Schriftlicher Stil und mündlicher Stil
  - 3.4.2. Nonverbale Identität: Was unsere *Uniqueness* ausmacht
  - 3.4.3. Inspirierende Beispiele für verbale und nonverbale Identität
- 3.5. Visuelle Identität, Image und Konsistenz mit der Botschaft
  - 3.5.1. Neutrale visuelle Identität: Mit „Nicht-Image“ unbemerkt bleiben
  - 3.5.2. Starke visuelle Identität, Vor- und Nachteile
  - 3.5.3. Beispiele für visuelle Identität
- 3.6. *Elevator Pitch*. Beispiele
  - 3.6.1. Die Tony Reiss-Methode: Wow, How, Now
  - 3.6.2. Persönliche Präsentation, Verkaufsgespräch, Anwerbung von Investoren
  - 3.6.3. Anpassung an das wirkliche Leben. Beispiele
- 3.7. Öffentliches Reden, Schlüssel zu natürlichen und inspirierenden Reden
  - 3.7.1. Das Gerüst der Rede und der Löser
  - 3.7.2. Das Gute, das Schlechte, die Reise, die Auflösung
  - 3.7.3. Was die besten Geschichten gemeinsam haben



- 3.8. Von den Daten zur Geschichte: Die 5 Arten des persönlichen *Storytellings*
    - 3.8.1. Präsentatives und introspektives Geschichtenerzählen
    - 3.8.2. Nutzenversprechen-Story
    - 3.8.3. Werteerzählung und barrierefreies Geschichtenerzählen
  - 3.9. Von den Besten lernen: persönliche Erfolgsgeschichten
    - 3.9.1. Geschäftliches Storytelling
    - 3.9.2. Politisches oder wahlkampforientiertes Storytelling
    - 3.9.3. Erzählungen, die an jede Situation angepasst sind
  - 3.10. *Personal Branding Canvas*
    - 3.10.1. Konkurrenten: Zielgruppe, Positionierung, Kommunikation
    - 3.10.2. Sektor: Fähigkeiten, Beruf, Gründe für die Überzeugung, Identität
    - 3.10.3. Investitionen und Ergebnisse
- Modul 4. Entwicklung der persönlichen Marke. Strategische Auswahl von Plattformen, Kommunikationsstrategie und Inhaltsplan. Techniken des *Copywriting***
- 4.1. Leinwand der persönlichen Kommunikation I. Zielgruppe, Botschaft und Medium
    - 4.1.1. Zielgruppe: Hintergrund, Demographie, Hindernisse, allgemeine Einwände
    - 4.1.2. Botschaft: Nutzenversprechen, Pitch, Bio der sozialen Netzwerke, About Me, LinkedIn, persönliche Geschichte
    - 4.1.3. Medium: Massen-, berufliche, persönliche oder hybride Netzwerke, vertikale Netzwerke
  - 4.2. Leinwand der persönlichen Kommunikation II. Zutaten und Formate für eine digitale Biographie
    - 4.2.1. Wahl des persönlichen Markennamens auf der Grundlage seiner Exklusivität und Stärke
    - 4.2.2. Umformulierung eines Wertversprechens in einen kurzen Titel
    - 4.2.3. Definition von Beruf, Erfahrung, harten und weichen Kompetenzen
  - 4.3. Leinwand der persönlichen Kommunikation III. Der Inhaltsplan: Erschaffung
    - 4.3.1. Auswahl der Quellen, Abonnementmodelle
    - 4.3.2. Einrichtung von Kategorien und Unterkategorien
    - 4.3.3. 800 Wörter, inspiriert von Erfahrungen und Kompetenzen
  - 4.4. Leinwand der persönlichen Kommunikation IV. Der Inhaltsplan: Kuratieren
    - 4.4.1. Kuratierung von Inhalten und Programmformate
    - 4.4.2. Der Moment der Wahrheit: veröffentlichen, kommentieren, interagieren, verbinden
    - 4.4.3. Kontrollieren, iterieren, testen
  - 4.5. Leinwand der persönlichen Kommunikation V. Verschreiber
    - 4.5.1. Zufriedene Kunden, die besten Verschreiber
    - 4.5.2. Familie und Freunde: Studienkollegen, Arbeitskollegen
    - 4.5.3. Branchenführer, Berufsverbände, Vereinigungen
  - 4.6. Leinwand der persönlichen Kommunikation VI. Investition in persönliches Marketing, Monetarisierung
    - 4.6.1. Investitionen: Zeit, Abonnements, Rechtliches, *Branding, Paid Media*, variable Kosten
    - 4.6.2. Monetarisierung: Produktverkauf, Zeitverkauf (Beratung, Fortbildung, Mentoring)
    - 4.6.3. Passive Monetarisierung: Abonnements, Lizenzen, Online-Kurse, E-Books, Affiliate-Verkäufe
  - 4.7. *Copywriting*-Strategien: Vom Konzept zum Text
    - 4.7.1. Vorteile versus Merkmale
    - 4.7.2. Sozialer Beweis und Bandwagon-Effekt
    - 4.7.3. Überschriften, Botschaften, Metaphern, Verben und Rhythmus
  - 4.8. Strategien der künstlichen Intelligenz, angewandt auf Inhalte, *Copywriting* und Bilder
    - 4.8.1. KI ersetzt nicht, sie vervollständigt. Strategie für den Einsatz von KI
    - 4.8.2. *Prompts* zur Erweiterung des Inhalts
    - 4.8.3. *Prompts* zum *Copywriting* und zur Verwendung von Bildern
  - 4.9. Grundlagen der Krisenprävention und des Krisenmanagements
    - 4.9.1. Überwachung der Online-Präsenz
    - 4.9.2. Erstellung von Aktionsplanprotokollen
    - 4.9.3. Umgang mit der Krise: Schnelligkeit, Transparenz und Ehrlichkeit
  - 4.10. Reputation des Managements
    - 4.10.1. Integrität und Ethik: Reputation, Nachhaltigkeit und CSR-Kernwerte
    - 4.10.2. Effektive Kommunikation: Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen, Eingestehen von Fehlern, Feiern von Erfolgen
    - 4.10.3. Diagnose und Messung der Reputation des Managements

05

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"*



*Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.*





*Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.*

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

**“** *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.







In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.

Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



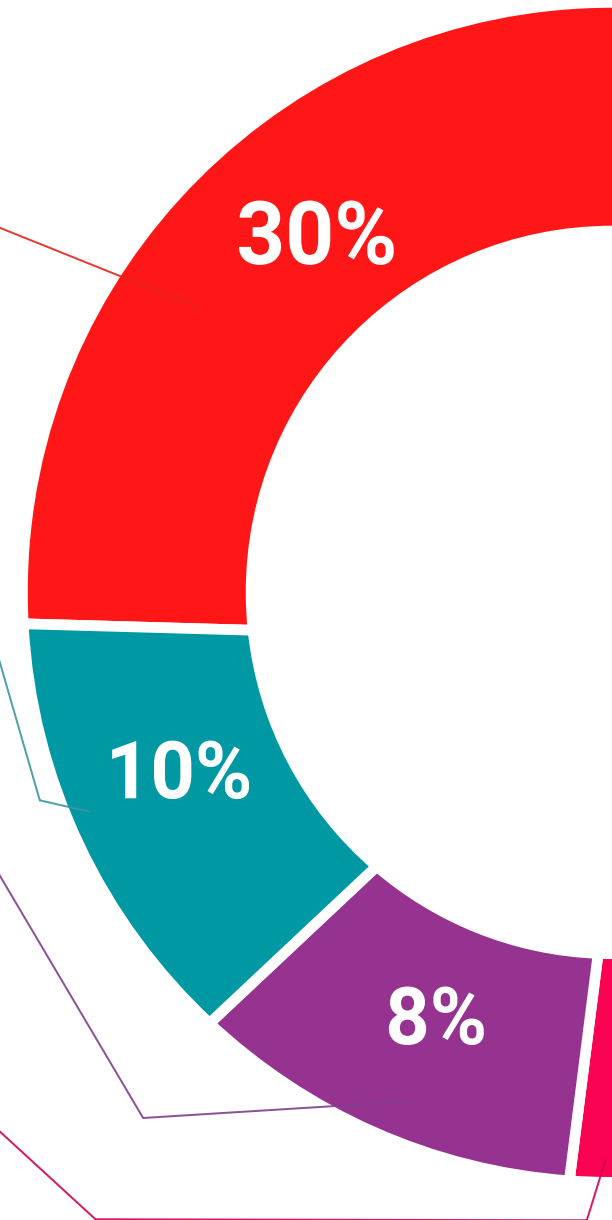
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

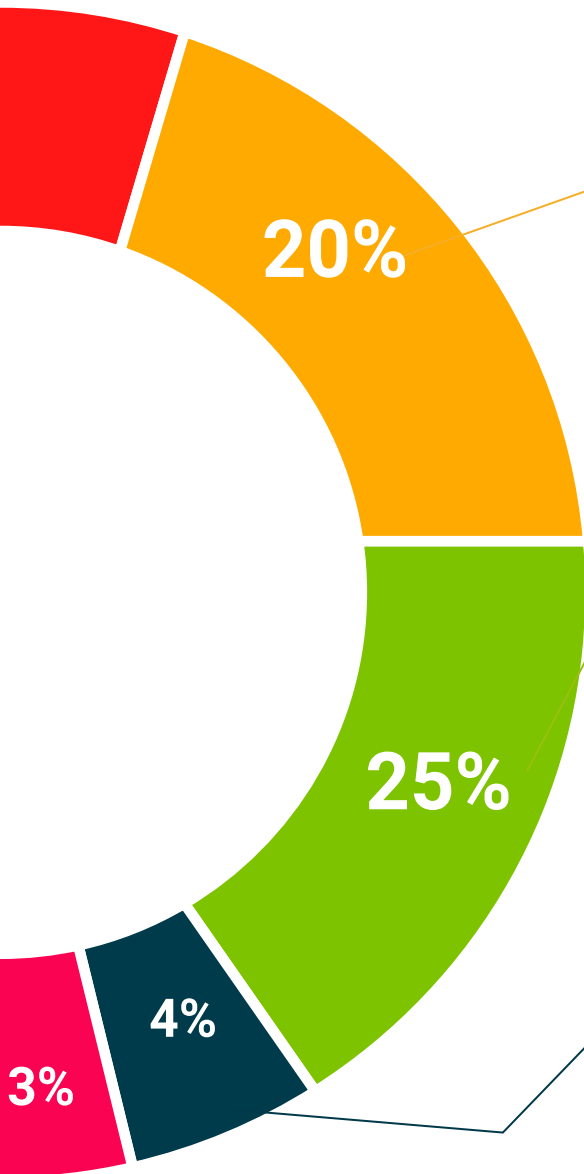
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





#### Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



#### Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.





06

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Strategisches Management der Persönlichen Marke garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab  
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss  
ohne lästige Reisen oder Formalitäten”*

Dieser **Universitätsexperte in Strategisches Management der Persönlichen Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätsexperte in Strategisches Management der Persönlichen Marke**

Modalität: **online**

Dauer: **6 Monate**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovativ  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte  
Strategisches Management  
der Persönlichen Marke

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Universitätsexperte

## Strategisches Management der Persönlichen Marke

