

# Executive Master

MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)

**M B A M U C C O**



## Executive Master

### MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachleute mit nachweislicher Erfahrung in Bereichen, die mit Kommunikation und institutionellen oder geschäftlichen Beziehungen zu tun haben

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-unternehmenskommunikation-cco-chief-communications-officer](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-unternehmenskommunikation-cco-chief-communications-officer)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 26

07

Methodik

---

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 46

09

Kursleitung

---

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 74

12

Qualifizierung

---

Seite 78

# 01 Willkommen

Kommunikation spielt auf einer ganzheitlichen Ebene eine entscheidende Rolle bei der Erreichung von Unternehmenszielen. Diese mächtige Waffe kann eingesetzt werden, um eine bestimmte Botschaft in verschiedenen Kanälen wie sozialen Netzwerken oder den Medien zu verbreiten und dabei die Werte, die Mission und die Vision des Unternehmens zum Ausdruck zu bringen. Daher ist es wichtig, dass Fachleute den Einfluss solcher Tools aus globaler Sicht verstehen. Aus diesem Grund wird dieses Programm das notwendige Rüstzeug für die Entwicklung des Managers in einem zunehmend gefragten Arbeitsbereich vermitteln. So und dank der Inhalte, die der Absolvent mit diesem Programm erhält, kann er sich als Chief Communications Officer großer Unternehmen positionieren. Außerdem wird es exklusive *Masterclasses* mit einem renommierten internationalen Experten als Gastdirektor geben.



MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer).  
TECH Technologische Universität



“

*Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten für ein erfolgreiches Kommunikationsmanagement mit den umfassenden Masterclasses dieses Programms, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor geleitet werden“*

02

# Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

*"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa"* für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



### Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

**95%** | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



### Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000** jährlich spezialisierte Manager  
**+200** verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

**+500** | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



### Analyse

---

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



### Akademische Spitzenleistung

---

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



### Skaleneffekt

---

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



### Mit den Besten lernen

---

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.





“

*Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"*

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

*70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.*

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

*Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

*Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.*

04

### Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

*Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.*

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.*

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

*Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.*

# 04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung wichtig sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

*Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten für ein strategisches Management der Unternehmenskommunikation zu entwickeln"*

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen  
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Entwickeln von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence

03

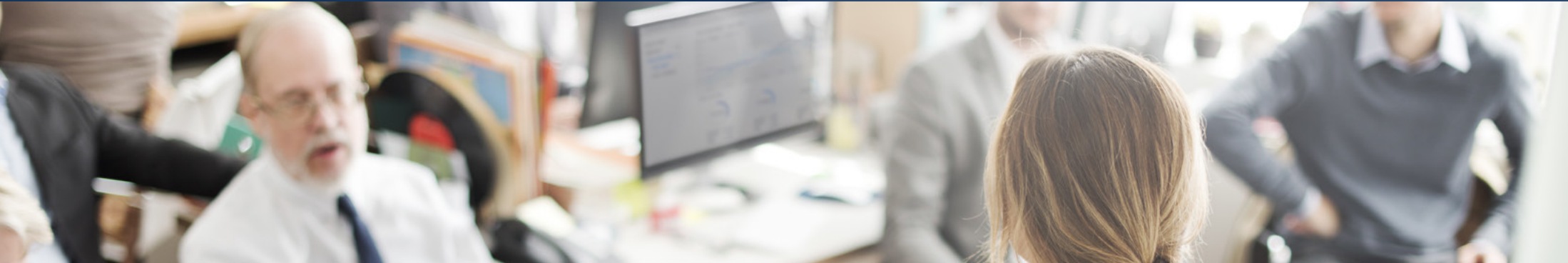
Stärken der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen

02

Beschreiben der strategischen Rolle einer integrierten und konsistenten Kommunikation mit allen *Stakeholdern*

04

Einrichten persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken





05

Implementieren strenger Metriken, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten aufzeigen, mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die einen direkten Einfluss auf das Geschäft haben

07

Entwickeln von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen



06

Planen und Ausführen umfassender Kommunikationspläne

08

Entwickeln von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten

09

Beschreiben der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation

10

Erforschen der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren

11

Kennen des internationalen Kontextes, in dem das Unternehmen tätig ist





12

Aneignen der notwendigen Managementfähigkeiten, um die Unternehmenskommunikation richtig zu verwalten

13

In der Lage sein, Teams zu leiten und Konflikte bei der Arbeit zu lösen

14

Planen und Entwickeln von Strategien für die Markenbekanntheit des Unternehmens und die Kundenbindung

# 05 Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer), wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben. Auf diese Weise und dank des innovativen und hocheffizienten Ansatzes dieses Programms werden die Studenten über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um sich als angesehene Führungskraft im Bereich der Unternehmenskommunikation (Chief Communications Officer) zu positionieren.





“

*Ein Programm mit einem frischen Ansatz,  
das Sie darauf vorbereitet, erfolgreich als  
Chief Communications Officer (CCO) in  
Unternehmen jeder Größe zu arbeiten"*

01

Angemessenes Kommunizieren mit den modernsten digitalen Tools

02

Ausführen umfassender Kommunikationspläne

03

Anwenden der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

04

Anwenden kreativer Prozesse auf den Bereich der Unternehmenskommunikation

05

Implementieren strenger Metriken, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten aufzeigen, mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die einen direkten Einfluss auf das Geschäft haben





06

Identifizieren der Zielgruppen der Medien Effektives  
Verwalten der Kommunikationsabteilung jeder  
Organisation in all ihren Aspekten

08

Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur  
Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

09

Planen und Ausführen umfassender Kommunikationspläne

07

Ausarbeiten eines Fahrplans für Nachhaltigkeit, Transparenz  
und die Sozialwirtschaft, um sie mit dem allgemeinen ethischen  
Rahmen des betreffenden Sektors in Einklang zu bringen

10

Erstellen von Texten, die auf den strukturellen  
und sprachlichen Konventionen der einzelnen  
Texttypen basieren



11

Implementieren von Verwaltungsmodellen, die es ermöglichen die internen Kommunikationsprozesse zu optimieren

12

Identifizieren des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens

13

Entwickeln von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen





14

Verwalten des Rufs des Unternehmens

15

Verwenden der sozialen Netzwerke und *e-mobile* als Marketingrevolution und unterstützen und nutzen dieser Instrumente, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

16

Entwickeln von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen, als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence

06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) bietet innovative und hochspezialisierte Inhalte, die auf die Bedürfnisse von Fachleuten in diesem Sektor zugeschnitten sind. Mit einem äußerst praktischen, technischen und geschäftsorientierten Ansatz deckt der Lehrplan des Programms alle notwendigen Postulate für ein effizientes und erfolgreiches Kommunikationsmanagement ab.



“

*Unser umfassender Lehrplan wird es Ihnen ermöglichen, sich das notwendige Wissen anzueignen, um sich im Bereich der Unternehmenskommunikation erfolgreich zu entfalten"*

## Lehrplan

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Entscheidungen in der Unternehmenskommunikation zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden Sie eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so einen effektiven Lernprozess erreichen, der es Ihnen ermöglicht, alles, was Sie gelernt haben, auf Ihre tägliche Arbeit zu übertragen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Masterstudiengang befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und ist darauf

ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, die Unternehmenskommunikation aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein für Sie entworfener Plan, der sich auf Ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des Managements der Unternehmenskommunikation zu erzielen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in drei Hauptblöcke unterteilt:

|                 |   |
|-----------------|---|
| <b>Modul 1</b>  | Management von Organisationen                             |
| <b>Modul 2</b>  | Managementfähigkeiten                                     |
| <b>Modul 3</b>  | Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen           |
| <b>Modul 4</b>  | Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation |
| <b>Modul 5</b>  | Strategische Planung der Unternehmenskommunikation        |
| <b>Modul 6</b>  | Managementaspekte der Unternehmenskommunikation           |
| <b>Modul 7</b>  | Kommunikation in spezialisierten Sektoren                 |
| <b>Modul 8</b>  | Marketing und Kommunikation                               |
| <b>Modul 9</b>  | <i>Customer Relationship Management</i>                   |
| <b>Modul 10</b> | Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld               |
| <b>Modul 11</b> | Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen  |
| <b>Modul 12</b> | Personal- und Talentmanagement                            |
| <b>Modul 13</b> | Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung                     |
| <b>Modul 14</b> | Kaufmännisches Management und strategisches Marketing     |
| <b>Modul 15</b> | Geschäftsleitung  |





### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) vollständig online zu absolvieren. Während der 7-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.*

## Modul 1. Management von Organisationen

### 1.1. Strategisches Management

- 1.1.1. Organisatorische Gestaltung
- 1.1.2. Strategische Position des Unternehmens
- 1.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie

### 1.2. Unternehmensfinanzierung

- 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 1.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

### 1.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten

- 1.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
- 1.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
- 1.3.3. Agent des Wandels und der Transformation

### 1.4. Wirtschaftliche Konjunktur

- 1.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 1.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 1.4.3. Unternehmertum und neue Märkte

### 1.5. Innovation und digitale Transformation

- 1.5.1. Strategisches Management und Innovation
- 1.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open Innovation*
- 1.5.4. *Share Economy*

### 1.6. Internationaler Kontext

- 1.6.1. Geopolitik
- 1.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
- 1.6.3. Absicherung durch Swapverträge
- 1.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

## Modul 2. Managementfähigkeiten

### 2.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 2.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 2.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 2.1.3. Kommunikationsbarrieren

### 2.2. Kommunikation und Führung

- 2.2.1. *Leadership* und Führungsstile
- 2.2.2. Motivation
- 2.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

### 2.3. Persönliches *Branding*

- 2.3.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 2.3.2. Regeln des *Personal Branding*
- 2.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

### 2.4. Teammanagement

- 2.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 2.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 2.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 2.4.4. *Coaching*

### 2.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 2.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 2.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 2.5.3. Interkulturelle Verhandlung

### 2.6. Emotionale Intelligenz

- 2.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 2.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 2.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

### 2.7. Beziehungskapital: *Coworking*

- 2.7.1. Management des Humankapitals
- 2.7.2. Leistungsanalyse
- 2.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 2.7.4. Innovation im Personalmanagement

### 2.8. Zeitmanagement

- 2.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 2.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 2.8.3. Aktionspläne
- 2.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

**Modul 3. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <p><b>3.1. Management und CSR</b></p> <p>3.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen</p> <p>3.1.2. <i>Balanced Scorecard</i></p> <p>3.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR</p> <p>3.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten</p> | <p><b>3.2. Corporate Responsibility</b></p> <p>3.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte</p> <p>3.2.2. CSR: Unternehmensengagement</p> <p>3.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen</p>                             | <p><b>3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen</b></p> <p>3.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO</p> <p>3.3.2. Transparenz der Informationen</p> <p>3.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen</p> <p>3.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen</p> | <p><b>3.4. Unternehmen und Umwelt</b></p> <p>3.4.1. Nachhaltiges Wachstum</p> <p>3.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik</p> <p>3.4.4. Abfall und Emissionen</p>   |
| <p><b>3.5. Packaging und Umwelt</b></p> <p>3.5.1. <i>Packaging</i> als Geschäftsstrategie der Differenzierung</p> <p>3.5.2. Animation und Kommunikation am <i>Point of Sale</i></p> <p>3.5.3. <i>Packaging Design</i> und zukünftige Trends</p>  | <p><b>3.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools</b></p> <p>3.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung</p> <p>3.6.2. Systemintegration</p> <p>3.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement</p> <p>3.6.4. Audits</p> | <p><b>3.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte</b></p> <p>3.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen</p> <p>3.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht</p> <p>3.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente</p>  | <p><b>3.8. Rechtliches Umfeld und <i>Corporate Governance</i></b></p> <p>3.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen</p> <p>3.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum</p> <p>3.8.3. Internationales Arbeitsrecht</p> |

**Modul 4. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation**

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <p><b>4.1. Unternehmensidentität und strategische Vision</b></p> <p>4.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte</p> <p>4.1.2. Unternehmenskultur</p> <p>4.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung</p> <p>4.1.4. Image und öffentliche Projektion</p> | <p><b>4.2. Strategie der Unternehmensmarke</b></p> <p>4.2.1. Öffentliches Image und <i>Stakeholder</i></p> <p>4.2.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke</p> <p>4.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität</p> | <p><b>4.3. Reputationstheorie</b></p> <p>4.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen</p> <p>4.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation</p> <p>4.3.3. Interne Reputation</p> <p>4.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation</p> | <p><b>4.4. Reputationsbewertung</b></p> <p>4.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation</p> <p>4.4.2. <i>Listed Companies Reputation Monitor</i></p> <p>4.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung</p> <p>4.4.4. Analyse der sektoralen Reputation</p>     |
| <p><b>4.5. Reputationsmanagement</b></p> <p>4.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation</p> <p>4.5.2. Fokus auf Markenreputation</p> <p>4.5.3. Management der Reputation von Führungskräften</p>  | <p><b>4.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen</b></p> <p>4.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern</p> <p>4.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne</p> <p>4.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle</p>                                | <p><b>4.7. Ethische Nachhaltigkeit</b></p> <p>4.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien</p> <p>4.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien</p> <p>4.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage</p>   | <p><b>4.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation</b></p> <p>4.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke</p> <p>4.8.2. Interne und externe Messraten</p> <p>4.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung</p> <p>4.8.4. Rankings und Markenbewertung</p> |

**Modul 5. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation**

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p><b>5.1. Strategic Planner</b></p> <p>5.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen</p> <p>5.1.2. Der <i>Strategic Planner</i> in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen</p> <p>5.1.3. Management von <i>Stakeholdern</i></p> | <p><b>5.2. Modelle und Schulen für Planung</b></p> <p>5.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte</p> <p>5.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan</p> <p>5.2.3. Bewertung von immateriellen Werten</p> <p>5.2.4. Reputation und immaterielle Werte</p> | <p><b>5.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung</b></p> <p>5.3.1. Erkennung von insights</p> <p>5.3.2. Focus <i>Group</i> für die strategische Planung</p> <p>5.3.3. Planung strategischer Interviews</p>                           | <p><b>5.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung</b></p> <p>5.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen</p> <p>5.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken</p> <p>5.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation</p> |
| <p><b>5.5. Formulierung der kreativen Strategie</b></p> <p>5.5.1. Erkundung strategischer Alternativen</p> <p>5.5.2. <i>Contrabriefing</i> oder <i>Kreatives Briefing</i></p> <p>5.5.3. <i>Branding</i> und <i>Positioning</i></p>   | <p><b>5.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien</b></p> <p>5.6.1. 360°-Kampagnen</p> <p>5.6.2. Einführung neuer Produkte</p> <p>5.6.3. Soziale Trends</p> <p>5.6.4. Bewertung der Effektivität</p>   | <p><b>5.7. Trends in der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>5.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten</p> <p>5.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0</p> <p>5.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess</p> | <p><b>5.8. Sponsoring und Mäzenatentum</b></p> <p>5.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung</p> <p>5.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge</p> <p>5.8.3. <i>Hospitality</i> und Partnerschaftsaktionen</p>         |

**Modul 6. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation**

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p><b>6.1. Kommunikation in Unternehmen</b></p> <p>6.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft</p> <p>6.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens</p> <p>6.1.3. Bidirektionale Kommunikation</p> <p>6.1.4. Kommunikationsbarrieren</p>                         | <p><b>6.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements</b></p> <p>6.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen</p> <p>6.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen</p> <p>6.2.3. Integration von immateriellen Werten</p> <p>6.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung</p> | <p><b>6.3. Umfassender Kommunikationsplan</b></p> <p>6.3.1. Audit und Diagnose</p> <p>6.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans</p> <p>6.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI</p>   | <p><b>6.4. Medieneffekte</b></p> <p>6.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation</p> <p>6.4.2. Theorien über Medieneffekte</p> <p>6.4.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle</p>   |
| <p><b>6.5. Pressestellen und Medienarbeit</b></p> <p>6.5.1. Pressestellen und Medienarbeit</p> <p>6.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern</p> <p>6.5.3. Virtueller <i>Press Room</i> und <i>E-Communication</i></p> <p>6.5.4. Kauf von Werbeflächen</p> | <p><b>6.6. Öffentlichkeitsarbeit</b></p> <p>6.6.1. PR-Strategie und -Praxis</p> <p>6.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln</p> <p>6.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management</p>  | <p><b>6.7. Lobbies und Interessengruppen</b></p> <p>6.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen</p> <p>6.7.2. Institutionelle Beziehungen und <i>Lobbying</i></p> <p>6.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung</p> | <p><b>6.8. Interne Kommunikation</b></p> <p>6.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR</p> <p>6.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien</p> <p>6.8.3. Der interne Kommunikationsplan</p> |
| <p><b>6.9. Branding &amp; Naming</b></p> <p>6.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte</p> <p>6.9.2. Neupositionierung der Marken</p>  | <p><b>6.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen</b></p> <p>6.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile</p> <p>6.10.2. Affinität, <i>Share</i>, <i>Rating</i> und <i>GRP's</i></p> <p>6.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt</p>   |   |   |

**Modul 7. Kommunikation in spezialisierten Sektoren**

|  |   |   |   |
|--|---|---|---|
| <b>7.1. Finanzielle Kommunikation</b><br>7.1.1. Immaterielle Werte<br>7.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen<br>7.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation<br>7.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen  | <b>7.2. Politische und Wahlkommunikation</b><br>7.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen<br>7.2.2. Politische Werbung<br>7.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen<br>7.2.4. Audits der Wahlkommunikation   | <b>7.3. Kommunikation und Gesundheit</b><br>7.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen<br>7.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit<br>7.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen | <b>7.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie</b><br>7.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter<br>7.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen<br>7.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur |
| <b>7.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen</b><br>7.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor<br>7.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen<br>7.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor<br>7.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen | <b>7.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen</b><br>7.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden<br>7.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen<br>7.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen<br>7.6.4. Verschiedene Figuren und Medien |   |   |

**Modul 8. Marketing und Kommunikation**

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| <b>8.1. Product Placement und Branded Content</b><br>8.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung<br>8.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien | <b>8.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien</b><br>8.2.1. <i>Real Time Biding</i><br>8.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung<br>8.2.3. <i>Scorecard</i> zur Kontrolle der Werbeausgaben | <b>8.3. Marketing für Werbezwecke</b><br>8.3.1. Verbraucher-Promotions<br>8.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote<br>8.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen                              | <b>8.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen</b><br>8.4.1. Suchmaschinenmarketing<br>8.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic<br>8.4.3. SEM-Projektmanagement                                  |
| <b>8.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen</b><br>8.5.1. <i>Adservers</i><br>8.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs<br>8.5.3. <i>Crossmedia</i> und Interaktionen       | <b>8.6. Display Advertising, Rich Media und Virale Werbung</b><br>8.6.1. Medien, Formate und Träger<br>8.6.2. Der Bekehrungstrichter<br>8.6.3. <i>Buzz Marketing</i> und WOM                              | <b>8.7. Mobile Marketing, Geolokalisierung und Internet TV</b><br>8.7.1. Neue Anwendungen des <i>Mobile Marketing</i><br>8.7.2. Geolokalisierung<br>8.7.3. Anwendungen, die <i>Web</i> , <i>Geotagging</i> und Handy integrieren | <b>8.8. Wirksamkeit der Werbung</b><br>8.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen<br>8.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz<br>8.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks |



## Modul 9. Customer Relationship Management

### 9.1. CRM und Relationship Marketing

- 9.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 9.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 9.1.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 9.1.4. Clienting

### 9.2. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 9.2.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 9.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

### 9.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 9.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 9.3.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 9.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 9.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

### 9.4. Marketing Consumer Centric

- 9.4.1. Segmentierung
- 9.4.2. Analyse der Rentabilität
- 9.4.3. Strategien zur Kundenbindung

### 9.5. CRM-Management-Techniken

- 9.5.1. Direktes Marketing
- 9.5.2. Multi-Channel-Integration
- 9.5.3. Virales Marketing

### 9.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 9.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 9.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 9.6.3. Technologische Umsetzung
- 9.6.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

### 10.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 10.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 10.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

### 10.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 10.2.1. Online-Reputationsbericht
- 10.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 10.2.3. Branding und Networking 2.0

### 10.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 10.3.1. Plan zur Markenreputation
- 10.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 10.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

### 10.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

### 10.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

### 10.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 10.6.1. Corporate Blogging
- 10.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 10.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 10.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

### 10.7. Strategien für Social Media

- 10.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 10.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

### 10.8. Community Management

- 10.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des Community-Managers
- 10.8.2. Social Media Manager
- 10.8.3. Social Media Strategist

### 10.9. Social Media Plan

- 10.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 10.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 10.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

### 10.10. Online-Überwachungstools

- 10.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 10.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente



**Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

**11.1. Globalisierung und Governance**

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

**11.2. Cross Cultural Management**

- 11.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.2.3. Diversitätsmanagement

**11.3. Nachhaltigkeit**

- 11.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Nachhaltige Unternehmen

**11.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens**

- 11.4.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.4.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.4.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

**11.5. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools**

- 11.5.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.5.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.5.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.5.4. CSR-Instrumente und -Standards

**11.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte**

- 11.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

**11.7. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance**

- 11.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.7.3. Internationales Arbeitsrecht

**Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

**12.1. Strategisches Management von Menschen**

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

**12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management**

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

**12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement**

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

**12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement**

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

**12.5. Motivation**

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

**12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams**

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

**12.7. Änderungsmanagement**

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

**12.8. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten**

- 12.8.1. Produktivität
- 12.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

**Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

**13.1. Wirtschaftliches Umfeld**

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

**13.2. Buchhaltung**

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

**13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence***

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

**13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle**

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

**13.5. Finanzmanagement**

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

**13.6. Finanzielle Planung**

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

**13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie**

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

**13.8. Strategische Finanzierungen**

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

**13.9. Finanzanalyse und -planung**

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

**13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen**

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

**Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**

**14.1. Kaufmännisches Management**

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

**14.2. Marketing**

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

**14.3. Strategisches Marketingmanagement**

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

**14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

**14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke**

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

**14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden**

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hypersegmentierung

**14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen**

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

**14.8. Verkaufsstrategie**

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

**14.9. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 14.9.1. Online-Reputation
- 14.9.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.9.3. Online-Reputationstools
- 14.9.4. Online-Reputationsbericht
- 14.9.5. *Online-Branding*

**Modul 15. Geschäftsleitung**

**15.1. *General Management***

- 15.1.1. Konzept des *General Management*
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

**15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze**

- 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

**15.3. Operations Management**

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

**15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

**15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel**

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

**15.6. Krisenkommunikation**

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

**15.7. Einen Krisenplan vorbereiten**

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

07

# 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"*



## Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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"*



*Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.*





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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. 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 geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

**“** *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

*Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.*



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 Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, 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 zu Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter 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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



### 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.



08

# Profil unserer Studenten

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) ist ein Programm, das sich an Fachleute aus dem Bereich der Kommunikation richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege des Informations- und Kommunikationsmanagements in Unternehmen entdecken und in ihrer beruflichen Karriere vorankommen möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen, die aus mehreren Ländern kommen, macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus, was zweifellos ein Plus für jeden ist, der sich in einem internationalen Umfeld weiterentwickeln möchte.





“

*Wenn Sie Erfahrung im Bereich der Kommunikation haben und nach einer interessanten Verbesserung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm das Richtige für Sie"*

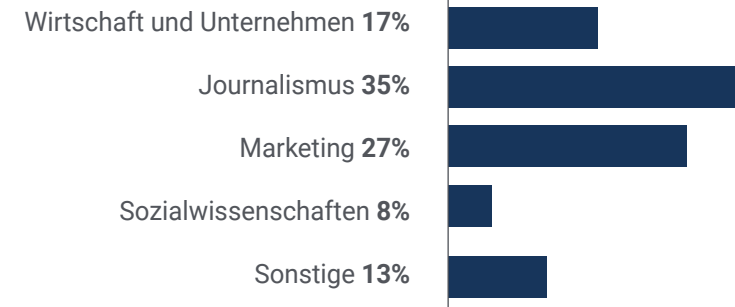
## Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

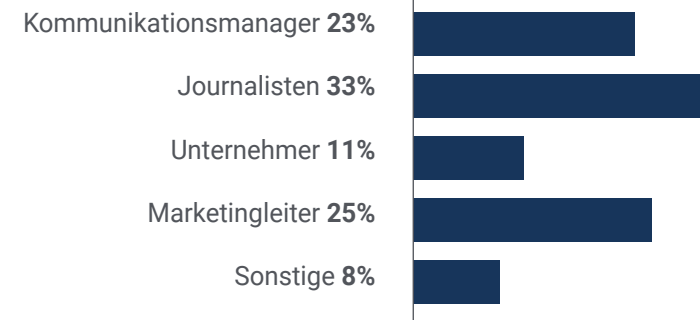
## Jahre der Erfahrung



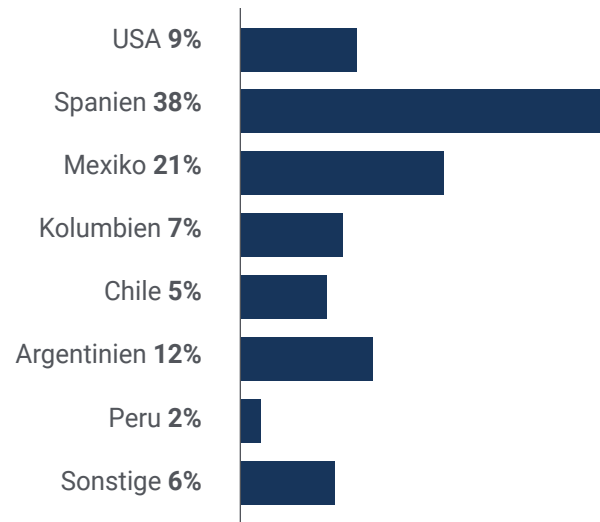
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## José Huertas

Direktor für Kommunikation

*“Die Welt der Kommunikation weist eine Reihe von Besonderheiten auf, die man nur bei der Arbeit kennenlernen kann, und im Bereich der Unternehmenskommunikation ist diese Prämisse noch bemerkenswerter. Dank dieses TECH-Programms konnte ich mich jedoch über die wichtigsten Entwicklungen in der Branche auf dem Laufenden halten und alles, was ich gelernt habe, in meiner täglichen Arbeit anwenden, was mir in kurzer Zeit große Vorteile gebracht hat”*

09

# Kursleitung

Der Lehrkörper dieses MBA setzt sich aus hochqualifizierten und erfahrenen Fachleuten auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation zusammen. Ihr Fachwissen deckt ein breites Spektrum an Bereichen ab, von Öffentlichkeitsarbeit über Krisenmanagement bis hin zu digitalen Kommunikationsstrategien und Branding. Diese Experten verfügen also nicht nur über fundierte theoretische Kenntnisse, sondern setzen sich auch für akademische Exzellenz und die praktische Anwendung von Kommunikationsprinzipien in realen Geschäftsumgebungen ein.



“

*Das Ziel der Dozenten ist es, Sie in die Lage zu versetzen, eine strategische Führungsposition im Bereich der Unternehmenskommunikation in einer sich ständig verändernden Geschäftswelt einzunehmen“*

## Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „International Content Marketing Awards“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte Kommunikationsdirektorin, die sich auf den Bereich des Reputationsmanagements spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie Coca-Cola geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der internen Interaktionsplattform Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der strategischen Investitionen der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche Auszeichnungen für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen Konferenzen und Symposien teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorzusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.





## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

*Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können”*

## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"*

## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in führenden multinationalen Technologieunternehmen. Er hat sich auf dem Gebiet der Cloud-Services und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei Amazon hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei Microsoft leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des Finanzindikators **EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.





## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

*Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“*

## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die Produkte.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



## Hr. La Sala, Andrea

---

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale



*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"*



## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence bei Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



## Hr. Gram, Mick

---

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen



*Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehener Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der  **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



## Hr. Stevenson, Scott

---

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"*

## Leitung



### **Dr. González Fernández, Sara**

- ♦ Spezialistin für institutionelle und Unternehmenskommunikation in verschiedenen Unternehmen
- ♦ Audiovisuelle Redakteurin bei Castilla La Mancha Media
- ♦ Redakteurin im Territorialen Zentrum von TVE Andalusien
- ♦ Redakteurin bei Radio Nacional de España
- ♦ Redakteurin bei Diario JAÉN
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität von Sevilla
- ♦ Masterstudiengang in Drehbuch, Erzählung und audiovisueller Kreativität an der Universität von Sevilla
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Sevilla
- ♦ Mitglied von: Presseverband von Sevilla und Verband der Spanischen Journalistenvereinigungen



“

*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Dafür bieten wir Ihnen ein Programm auf höchstem akademischen Niveau an, das Ihre Fähigkeiten stärkt und Ihnen somit einen Sprung nach vorne auf beruflicher Ebene ermöglicht.



“

*Dieses Programm von TECH wird es Ihnen ermöglichen, die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um sich in Ihrem Beruf erfolgreich zu entfalten”*

*Die interne Beförderung ist eine der besten Möglichkeiten, Ihre Karriere zu verbessern. Zögern Sie also nicht länger und bilden Sie sich für den Erfolg in Ihrem Unternehmen weiter.*

## Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen in der Geschäfts- und Unternehmenskommunikation vorbereitet, sowohl offline als auch online. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

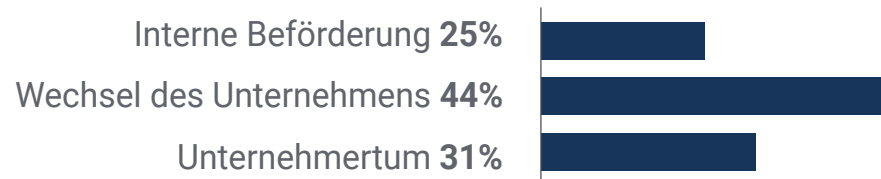
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

*Verändern Sie Ihre Karriere positiv, indem Sie dieses Spezialisierungsprogramm absolvieren.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**





11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

*TECH wird es Ihnen ermöglichen, die wichtigsten Werkzeuge kennenzulernen, um sich in Ihrem Beruf mit Leichtigkeit zurechtzufinden"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

### **Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital**

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

---

02

### **Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften**

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### **Aufbau von Akteuren des Wandels**

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

---

04

### **Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion**

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

### **Entwicklung eigener Projekte**

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

# 12

# Qualifizierung

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) 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 **MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

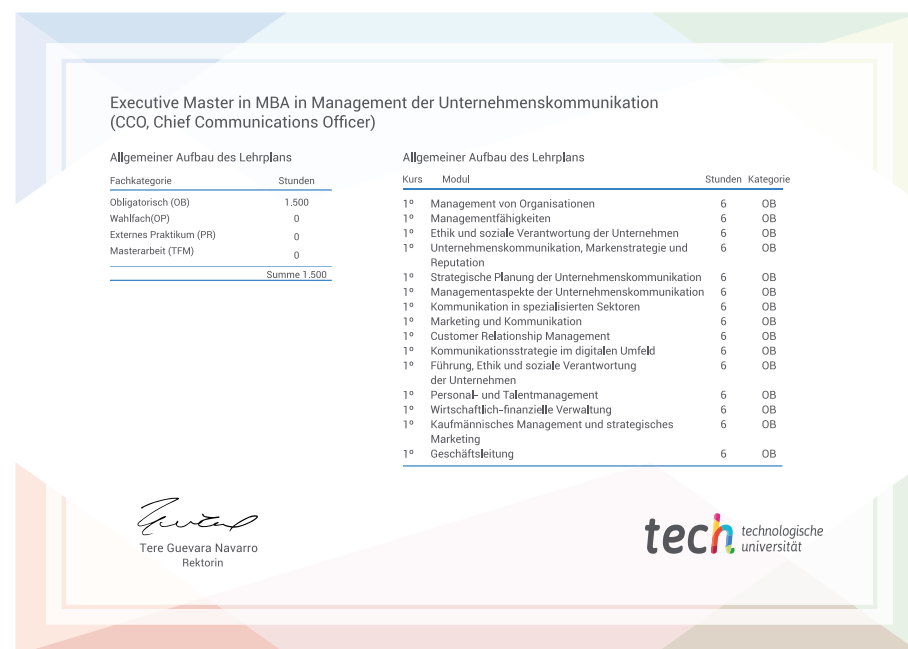
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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: **Executive Master in MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **12 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.



## Executive Master

MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: **12 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Executive Master

MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)