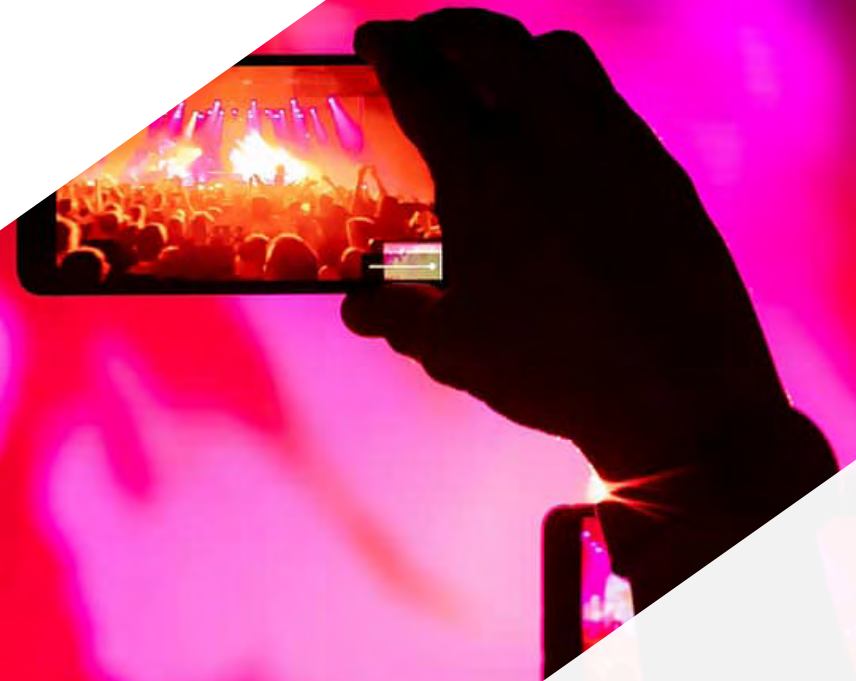


Executive Master Transmediale Kommunikation

M T K





Executive Master Transmediale Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-transmediale-kommunikation

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 24

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 56

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 60

12

Qualifizierung

Seite 64

01

Willkommen

Die heutige Gesellschaft ist hyper-ernetzt. Heute geht es darum, traditionelle Medien mit den Möglichkeiten zu kombinieren, die das Internet für Unterhaltung und Kommunikation bietet. So können Nutzer mit nur einem Klick alle gewünschten Inhalte auf verschiedenen Plattformen finden. Infolgedessen entscheiden sich immer mehr Unternehmen für Innovationen in diesem Bereich, indem sie den Zuschauern transmediale Inhalte anbieten, die nicht nur ihre Markenbekanntheit, sondern auch ihr Kundenerlebnis verbessern. Um über hochqualifizierte Fachleute in diesem Bereich zu verfügen, wurde dieses Programm entwickelt, in dem die Studenten alle Informationen vorfinden werden, die sie benötigen, um ihre eigenen Kommunikationsagenturen zu gründen oder renommierte nationale oder internationale Unternehmen zu leiten, in denen die Erstellung von transmedialen Inhalten die Richtlinie ist, der sie folgen müssen.



Executive Master in Transmediale Kommunikation.
TECH Technologische Universität



“

Die Zukunft der Kommunikation liegt in der Transmedialität und Sie werden dank der hervorragenden Weiterbildung, die Sie mit diesem Abschluss erwerben werden, Teil dieses Wandels sein"

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

Die Ziele dieses Executive Masters sind mit der Verbesserung der Fähigkeiten der Studenten verbunden, damit sie in der Lage sind, alles, was sie über transmediale Kommunikation gelernt haben, in die Praxis umzusetzen. Auf diese Weise werden sie am Ende des Programms darauf vorbereitet sein, in einen hart umkämpften Sektor einzusteigen, ihr eigenes Unternehmen zu gründen oder Zugang zu Führungspositionen zu erhalten, in denen sie ihr hohes Fortbildungsniveau in diesem Bereich unter Beweis stellen können.



“

Sind Sie ehrgeizig und wollen sich in der Welt der Kommunikation einen Namen machen? Schreiben Sie sich bei TECH ein und machen Sie den ersten Schritt"

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

Der **Executive Master in Transmediale Kommunikation** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Verstehen der Konzepte des transmedialen *Storytellings* und seiner Bedeutung in verschiedenen Berufsfeldern (Werbung, Marketing, Journalismus, Unterhaltung)

02

Erwerben der Grundlagen der transmedialen Kreation, von der Erzählung bis zur Produktion, der Dynamisierung in sozialen Gemeinschaften und der wirtschaftlichen Monetarisierung

03

Vertiefen der neuesten Entwicklungen des transmedialen *Storytellings* in technologischen Bereichen wie virtuelle Realität oder Videospiele

04

Einordnen des gesamten Lehrplans in eine sich verändernde soziologische und mediale Landschaft, in der Technologie und die Fragmentierung des audiovisuellen Angebots enorme Möglichkeiten für die geschäftliche und berufliche Entwicklung eröffnen

05

Vertiefen des transmedialen *Storytellings* als Disziplin und Hervorhebung seiner Bedeutung in verschiedenen Berufszweigen



06

Wissen, wie transmediales *Storytelling* aufgebaut ist und welche Unterschiede es zum traditionellen Storytelling gibt

08

Vertiefen der praktischen Methodik bei der Erstellung von transmedialen Inhalten, von der Recherche- und Dokumentationsphase bis hin zu den Plattformen und partizipativen Mechanismen

09

Erforschen des Bereichs, der Merkmale und der Fortbildung für den neuen und aufkommenden transmedialen Journalismus

07

Verinnerlichen der Einbeziehung des Publikums in eine transmediale Entwicklung anhand von praktischen Beispielen

10

Vertiefen der Methodik für die Schaffung und Dynamisierung einer transmedialen digitalen Gemeinschaft, einschließlich der Stimulierung von nutzergenerierten Inhalten

11

Beherrschen der Grundlagen von transmedialen Geschäftsmodellen

12

Kennen der Typologien, der Monetarisierungsformen und der Einzelheiten des transmedialen Geschäftsmanagements

13

Vertiefen der Beziehung zwischen transmedialem *Storytelling* und der Videospelindustrie

14

Verstehen der Rolle des Videospieles als Speerspitze der Nutzererfahrung im transmedialen Universum



15

Erforschen der Bedeutung der erweiterten Realität
im Bereich des transmedialen *Storytellings*

16

Verstehen der Vielfalt der vorhandenen
Inhalte und dessen kreativen Prozesses

17

Vertiefen von Markeninhalten im
Kommunikationsmix vor dem Hintergrund
einer Werbeübersättigung

18

Durchführen einer eingehenden Analyse der
Unterschiede zwischen Werbung und *Branded Content*
sowie deren Umfang (Erstellung, Formate, Messung)



05

Kompetenzen

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Executive Masters in Transmediale Kommunikation wird der Student ein höheres Fortbildungsniveau erreicht haben, das es ihm ermöglicht, eine Agentur dieser Art zu leiten oder ihr beizutreten, indem er sowohl an den kreativen Prozessen als auch an den Managementbereichen teilnimmt. Auf diese Weise wird er in der Lage sein, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Noch wichtiger ist jedoch, dass dieses Programm seinem Lebenslauf ein so hohes Qualitätsniveau verleihen wird, dass er bei führenden Unternehmen des Sektors gefragt sein wird.



“

Sorgen Sie dafür, dass Ihre Kommunikationsagentur dank des Einsatzes neuer transmedialer Techniken den Erfolg erzielt, den sie verdient"

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die Entwicklung von *Branded Content*, transmedialem *Storytelling* und transmedialer Produktion

04

Entwickeln von kreativen Fähigkeiten, um überzeugende Botschaften zu verfassen

02

Kennen der neuesten Trends in der multimedialen Kommunikation und im digitalen Marketing



03

Anwenden der aktuellsten Tools für die Entwicklung von transmedialer Kommunikation

05

Bereitstellen von individuelleren Produkten, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind

06

Anwenden der Schlüssel des transmedialen *Storytellings*

08

Erstellen überzeugender kommunikativer Produkte, die den Kunden für ein bestimmtes Ziel gewinnen

09

Nutzen der neuen Technologien und der sozialen Netzwerke als wesentlichen Bestandteil des Berufs

07

Verstehen der Bedeutung von *Storytelling* in der transmedialen Kommunikation

10

Wissen, wie man sich beruflich als transmedialer *Producer*, kreativer *Storyteller*, digitaler *Planner*, *Community Manager*, *Cyberjournalist*, Experte für soziales Fernsehen, Experte für neue audiovisuelle Erzählungen, *Content Designer* oder digitaler *Project Manager* entwickelt



06

Struktur und Inhalt

In der Geschäftswelt entscheiden sich immer mehr Menschen dafür, Unternehmer in der Kommunikationsbranche zu werden. Die Vielfältigkeit der Tätigkeiten und die Möglichkeit, in ständigem Kontakt mit der Öffentlichkeit zu stehen, sind der Schlüssel zur Entscheidung für diese Branche. Aber auch die Möglichkeit, transmediale Inhalte zu erstellen, hat den Marken einen großen Vorteil gebracht, da sie durch verschiedene Projekte ein vollständigeres Image schaffen können. Mit diesem Programm wird dem Studenten alles geboten, was er wissen muss, um diese Art der Kommunikation erfolgreich zu managen, was für die Unternehmen, mit denen er arbeitet, von großem Nutzen sein wird.



“

Ein völlig neuartiger Lehrplan, der grundlegend für die Führung erfolgreicher, von der Öffentlichkeit für ihren Ruf und ihre Qualität anerkannter Transmedia-Unternehmen sein wird"

Lehrplan

Transmediale Kommunikation wird es auch in Zukunft geben. Immer mehr Unternehmen machen davon Gebrauch, um den Nutzern ein umfassenderes Erlebnis zu bieten, an dem sie selbst mit ihren Ideen und Interessen beteiligt sind. Daher hat die Geschäftswelt beschlossen, sich in diesem Bereich zu engagieren, und es werden immer mehr dieser Techniken in verschiedenen Sektoren eingesetzt.

Die Werbung ist einer dieser Bereiche, der nicht außen vor bleiben konnte, und mit ihr zum Beispiel der Handel. Es ist erwiesen, dass Produkte, die dem Endverbraucher durch eine fesselnde und ansprechende Geschichte näher gebracht werden, ein sicherer Weg zur Umsatzsteigerung sind. Infolgedessen investieren immer mehr Unternehmer verstärkt in diesen Bereich.

Unter dieser Prämisse hat die TECH Technologische Universität beschlossen, diesen Executive Master in Transmediale Kommunikation anzubieten, in dem in 10 Modulen eine Erkundung der wichtigsten Konzepte und Strategien in diesem Handlungsfeld erfolgt. Ein Lehrplan, der die Bedürfnisse der Studenten berücksichtigt und deshalb in einem 100%igen Online-Format angeboten wird, so dass sie die Zeit und den Ort wählen können, die für ihr weiteres Lernen am günstigsten sind.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Das neue Paradigma der Kommunikation
Modul 2	Transmedia <i>Storytelling</i> , <i>Crossmedia</i>
Modul 3	Transmediale Narrative
Modul 4	Produktion von transmedialen Inhalten
Modul 5	Transmediale Franchises
Modul 6	Transmediales <i>Storytelling</i> in der Videospieleindustrie
Modul 7	Transmediale erweiterte Realität: VR und AR
Modul 8	Transmedialer Journalismus
Modul 9	Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften
Modul 10	<i>Branded Content</i> : Marken als <i>Publishers</i>



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Transmediale Kommunikation vollständig online zu absolvieren. Während der 12-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. Das neue Paradigma der Kommunikation

1.1. Medienwandel und Fragmentierung des Publikums

- 1.1.1. Die neue Rolle der Medien
- 1.1.2. Der Bürger in der digitalen Revolution
- 1.1.3. Konsum und Intoxikation

1.2. Konvergenz der Medien

- 1.2.1. Technologische Konvergenz
- 1.2.2. Soziokulturelle Konvergenz
- 1.2.3. Konvergenz der Unternehmen

1.3. Internet 2.0: vom Monolog zum Dialog

- 1.3.1. Der Fragmentierungsprozess
- 1.3.2. Die Auswirkungen der Technologie
- 1.3.3. Die Infragestellung der traditionellen Medien

1.4. Long Tail

- 1.4.1. Geschäftsmodelle *Long Tail*
- 1.4.2. Elemente eines *Long Tail*-Modells

1.5. Der neue Prosumer

- 1.5.1. Die dritte Welle
- 1.5.2. Zuschauer vs. *E-fluencers*

1.6. Internet 2.0

- 1.6.1. Penetrations- und Nutzungsdaten
- 1.6.2. Vom Monolog zum Dialog
- 1.6.3. Das Internet der Dinge

1.7. Partizipative Kultur

- 1.7.1. Eigenschaften
- 1.7.2. Internet und öffentliche Meinung
- 1.7.3. Ko-Kreation

1.8. Flüchtige Aufmerksamkeit

- 1.8.1. Multimedialität
- 1.8.2. *Multitasking*
- 1.8.3. Der Zusammenbruch der Aufmerksamkeit

1.9. Hardware: von der Black Box zum vernetzten Zuhause

- 1.9.1. Die schwarze Box
- 1.9.2. Neue Geräte
- 1.9.3. Überwindung der digitalen Kluft

1.10. Auf dem Weg zu einem neuen Fernsehen

- 1.10.1. Prämissen des neuen Fernsehens
- 1.10.2. Selbstprogrammierung
- 1.10.3. Soziales Fernsehen

Modul 2. Transmedia Storytelling, Crossmedia

<p>2.1. Chronologie des Begriffs Transmedia</p> <p>2.1.1. Transmedia im Kontext der zeitgenössischen Kulturproduktion</p> <p>2.1.2. Was ist unter Inhalten zu verstehen?</p> <p>2.1.3. Schlüsselemente, die einen allgemeinen Begriff von Transmedia ausmachen</p>	<p>2.2. Transmedia und verwandtes. Multiplattform, Crossmedia, digitale Erzählungen, Multimodalität, Transmedia Literacies, Worldbuilding, Franchising, Data Storytelling, Plattformisierung</p> <p>2.2.1. Wirtschaft der Aufmerksamkeit</p> <p>2.2.2. Transmedia und verwandtes</p> <p>2.2.3. Multimodalität, Crossmedia und Transmedia</p>	<p>2.3. Anwendungsbereiche und Potenzial von Transmedia</p> <p>2.3.1. Transmedia in der Kulturindustrie</p> <p>2.3.2. Transmedia und Organisationen</p> <p>2.3.3. Transmedia in Wissenschaft und Bildung</p>	<p>2.4. Konsumverhalten und transmediale Kultur</p> <p>2.4.1. Kulturkonsum und Alltagsleben</p> <p>2.4.2. Plattformen</p> <p>2.4.3. Benutzergenerierte Inhalte</p>
<p>2.5. Technologie(n)</p> <p>2.5.1. Transmedia, neue Medien und Technologie: die ersten Tage</p> <p>2.5.2. Daten</p> <p>2.5.3. Der technologische Faktor bei transmedialen Projekten</p>	<p>2.6. Transmedia, zwischen digitalen und Live-Erlebnissen</p> <p>2.6.1. Der Wert von Live-Erlebnissen</p> <p>2.6.2. Was ist unter Erlebnissen zu verstehen?</p> <p>2.6.3. Beispiele für Erlebnisse aus der Praxis</p>	<p>2.7. Transmedia und Spiele: Gestaltung spielerischer Erfahrungen</p> <p>2.7.1. Das Ganze und die Teile: Fragen, die bei der Definition der einzelnen Elemente eines transmedialen Erlebnisses zu berücksichtigen sind</p> <p>2.7.2. Der Spielfaktor</p> <p>2.7.3. Einige Beispiele</p>	<p>2.8. Kritische Aspekte von Transmedia</p> <p>2.8.1. Was kann 'transmedial' werden?</p> <p>2.8.2. Diskussion</p> <p>2.8.3. Ein kritischer Blick: Mit welchen Herausforderungen und Problemen werden wir konfrontiert?</p>
<p>2.9. Interdisziplinäre Transmedia: Rollen, Profile, Teams</p> <p>2.9.1. Teamarbeit</p> <p>2.9.2. Transmediale Kompetenzen</p> <p>2.9.3. Rollen</p>			

Modul 3. Transmediale Narrative

3.1. Transmediale Erzählungen nach Henry Jenkins

- 3.1.1. Henry Jenkins, Transmedia und Konvergenzkultur
- 3.1.2. Verbindungen zwischen partizipativer Kultur, Transmedia und Fan Studies
- 3.1.3. Die 'sieben Prinzipien' des transmedialen Geschichtenerzählens

3.2. Rezensionen und alternative Ansichten über transmediale Erzählungen

- 3.2.1. Theoretische Perspektiven
- 3.2.2. Perspektiven der beruflichen Praxis
- 3.2.3. Besondere Ansichten

3.3. Geschichten, Erzählung, *Storytelling*

- 3.3.1. Geschichten, Erzählung und *Storytelling*
- 3.3.2. Erzählung als Struktur und als Praxis
- 3.3.3. Definiert und undefiniert

3.4. Klassisches, nicht-lineares und transmediales Erzählen

- 3.4.1. Das erzählerische Erlebnis
- 3.4.2. Erzählerische Struktur in drei Akten
- 3.4.3. Die Ideen und das Kommen und Gehen der 'Reise des Helden'

3.5. Interaktives Erzählen: lineare und nicht-lineare Erzählstrukturen

- 3.5.1. Interaktivität
- 3.5.2. Agentur
- 3.5.3. Verschiedene nicht-lineare Erzählstrukturen

3.6. Digitales *Storytelling*

- 3.6.1. Digitale Narrative
- 3.6.2. Der Ursprung des digitalen *Storytelling*: Lebensgeschichten
- 3.6.3. Digitales *Storytelling* und Transmedia

3.7. Transmediale *Storytelling*-'Anker': Welten, Charaktere, Zeit und Zeitlinien, Karten, Raum

- 3.7.1. Der 'Sprung'-Moment
- 3.7.2. Imaginäre Welten
- 3.7.3. Beteiligung des Publikums

3.8. Fan-Phänomen, Kanon und Transmedia

- 3.8.1. Die Figur des Fans
- 3.8.2. *Fandom* und Produktivität
- 3.8.3. Schlüsselkonzepte in der Beziehung zwischen Transmedia und Fankultur

3.9. Einbindung des Publikums (Strategien des *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding* usw.)

- 3.9.1. Ebenen des Engagements: Follower, Enthusiasten, Fans
- 3.9.2. Die Öffentlichkeit, das Kollektiv, die Menge
- 3.9.3. *Crowdsourcing* und *Crowdfunding*

Modul 4. Produktion von transmedialen Inhalten

4.1. Die Phase der Projektidee

- 4.1.1. Erzählung
- 4.1.2. Plattformen
- 4.1.3. Publikum

4.2. Dokumentation, Forschung, Benchmarking

- 4.2.1. Dokumentation
- 4.2.2. Erfolgreiche Benchmarks
- 4.2.3. Von anderen lernen

4.3. Kreative Strategien: Auf der Suche nach der Prämisse

- 4.3.1. Die Prämisse
- 4.3.2. Die Notwendigkeit der Prämisse
- 4.3.3. Kohärente Projekte

4.4. Plattformen, Erzählungen und Beteiligung. Ein iterativer Prozess

- 4.4.1. Kreativer Prozess
- 4.4.2. Verbindung zwischen den verschiedenen Teilen
- 4.4.3. Transmediale Erzählungen als Prozess

4.5. Der erzählerische Vorschlag: Geschichte, Bögen, Welten, Charaktere

- 4.5.1. Die Geschichte und die Erzählbögen
- 4.5.2. Welten und Universen
- 4.5.3. Charaktere als Mittelpunkt der Geschichte

4.6. Die optimale Unterstützung für unsere Erzählung. Formate und Plattformen

- 4.6.1. Das Medium und die Botschaft
- 4.6.2. Auswahl der Plattform
- 4.6.3. Auswahl des Formats

4.7. Gestaltung des Erlebnisses und der Teilnahme. Kennen Ihres Publikums

- 4.7.1. Entdecken Ihres Publikums
- 4.7.2. Ebenen der Beteiligung
- 4.7.3. Erfahrung und Einprägsamkeit

4.8. Die transmediale Produktionsbibel: Ansatz, Plattformen, User Journey

- 4.8.1. Die transmediale Produktionsbibel
- 4.8.2. Ansatz und Plattformen
- 4.8.3. User Journey

4.9. Die transmediale Produktionsbibel: Projektästhetik, Material und technische Anforderungen

- 4.9.1. Die Bedeutung der Ästhetik
- 4.9.2. Möglichkeiten und Produktion
- 4.9.3. Materielle und technische Anforderungen

4.10. Die transmediale Produktionsbibel: Fallstudien zu Geschäftsmodellen

- 4.10.1. Modell-Design
- 4.10.2. Anpassen des Modells
- 4.10.3. Fälle

Modul 5. Transmediale Franchises

5.1. Benennung und Abgrenzung von Begriffen: Medien- und Geschäftsfranchising, *Licensing*, *Merchandising*, *Consumer Products*

- 5.1.1. Transmedia und Medienfranchising vs. Business-Franchising
- 5.1.2. Transmediales Medien-Franchising
- 5.1.3. *Consumer Products*, *Licensing* und *Merchandising*

5.2. Elemente für transmediale Geschäftsmodelle

- 5.2.1. Technologie
- 5.2.2. *Mainstream*-Kultur
- 5.2.3. Fan-Phänomen

5.3. Transmediale Geschäftsmodelle: Erstellung, Monetarisierung, Lebenszyklus

- 5.3.1. Ursprünge der transmedialen Franchises und Arten von Franchises
- 5.3.2. Monetarisierung des Franchisegeschäfts
- 5.3.3. Franchise-Lebenszyklus

5.4. Historische Entwicklung von transmedialen Franchises

- 5.4.1. Hintergrund
- 5.4.2. Frühe Medien-Franchises (1928/1977)
- 5.4.3. Moderne Medien-Franchises

5.5. Rechtsgrundlage des Franchising: geistiges Eigentum, audiovisuelle Rechte, Übertragung von Rechten

- 5.5.1. Geistiges Eigentum, Autor und Werk
- 5.5.2. Rechte an geistigem Eigentum: moralische Rechte und wirtschaftliche Rechte. Rechte des Autors und *Copyright*
- 5.5.3. Abtretung von Rechten: *Trademark* und Registrierung der Marke. Arten von Franchisevereinbarungen

5.6. Management von transmedialen Franchises: Medien, Chronologie, *Partners*

- 5.6.1. Die Strategie
- 5.6.2. Schlüsselkategorien und Auswahl der *Partners*
- 5.6.3. Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen

5.7. Franchise-Management-Tools

- 5.7.1. Franchisevertrag (Standardklauseln)
- 5.7.2. Formulare für Bewertung und Genehmigung
- 5.7.3. *Style Guide*

5.8. *Brand Marketing* im Franchisemanagement

- 5.8.1. *Business Plan*
- 5.8.2. *Royalties* und *Sell-off*
- 5.8.3. Garantierter Mindestbetrag und andere *Fees*

5.9. Finanzielle Aspekte

- 5.9.1. *Brand Marketing Plan*
- 5.9.2. 360° Marketing-Kampagne
- 5.9.3. Verbraucherverhalten

5.10. Diagramm zur Verwaltung von Transmedia-Franchises

- 5.10.1. Verwaltung der Strategie, Auswahl der *Partners* und Franchisevereinbarung
- 5.10.2. Management von Produktion und Marketing

Modul 6. Transmediales *Storytelling* in der Videospiegelindustrie

<p>6.1. Eine historische Beziehung: Videospiele am Anfang der Theorien des transmedialen <i>Storytelling</i></p> <p>6.1.1. Kontext 6.1.2. Marsha Kinder und die Ninja Turtles 6.1.3. Von Pokémon bis zur Matrix: Henry Jenkins</p>	<p>6.2. Die Bedeutung der Videospiegelindustrie in Medienkonglomeraten</p> <p>6.2.1. Videospiele als Generatoren von Inhalten 6.2.2. Einige Zahlen 6.2.3. Der Sprung zu neuen und alten Medien</p>	<p>6.3. Bedeutung und Entwicklung von Videospiele als kulturelles Objekt und als Gegenstand wissenschaftlicher Studien</p> <p>6.3.1. Videospiele und Populärkultur 6.3.2. Betrachtung als Kulturgut 6.3.3. Videospiele an der Universität</p>	<p>6.4. <i>Storytelling</i> und Transmedialität in neuen Narrativen</p> <p>6.4.1. <i>Transmedia Storytelling</i> im Vergnügungspark 6.4.2. Neue Überlegungen zur Narrative 6.4.3. Aufkommende Geschichten</p>
<p>6.5. Über die Narrativität von Videospiele und ihr Gewicht in einer transmedialen Erzählung</p> <p>6.5.1. Frühe Diskussionen über Narrativität und Videospiele 6.5.2. Der Wert der Erzählung in Videospiele 6.5.3. Ontologie der Videospiele</p>	<p>6.6. Videospiele als Schöpfer von transmedialen Welten</p> <p>6.6.1. Die Regeln der Welt 6.6.2. Spielbare Universen 6.6.3. Unerschöpfliche Welten und Charaktere</p>	<p>6.7. Crossmedialität und Transmedialität: Die Anpassungsstrategie der Industrie an die neuen Anforderungen der Öffentlichkeit</p> <p>6.7.1. Derivate 6.7.2. Ein neues Publikum 6.7.3. Der Sprung zur Transmedialität</p>	<p>6.8. Transmediale Adaptionen und Erweiterungen von Videospiele</p> <p>6.8.1. Industrielle Strategie 6.8.2. Gescheiterte Anpassungen 6.8.3. Transmediale Erweiterungen</p>
<p>6.9. Videospiele und medienübergreifende Charaktere</p> <p>6.9.1. Reisende Charaktere 6.9.2. Vom erzählenden Medium zum Videospiele 6.9.3. Außerhalb unserer Kontrolle: der Sprung zu anderen Medien</p>	<p>6.10. Videospiele und <i>Fandom</i>: affektive Theorien und <i>Follower</i></p> <p>6.10.1. <i>Cosplaying</i> Mario 6.10.2. Wir sind, was wir spielen 6.10.3. Fans ergreifen die Macht</p>		

Modul 7. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

<p>7.1. Erweiterte Realität (XR)</p>	<p>7.2. Vorhersagen für die Entwicklung von XR</p> <p>7.2.1. Gegenwart 7.2.2. Vergleich der Geräte 7.2.3. Zukunft</p>	<p>7.3. Technische Aspekte des XR</p> <p>7.3.1. Arten der Interaktion 7.3.2. Fortbewegung 7.3.3. Vorteile und Einschränkungen von XR</p>	<p>7.4. Die Bedeutung der 5 Sinne</p> <p>7.4.1. Haptische Geräte 7.4.2. Multisensorische Geräte 7.4.3. Ton in XR</p>
<p>7.5. Prozess der Erstellung eines XR-Projekts</p> <p>7.5.1. Kreativer Prozess 7.5.2. XR-Profile 7.5.3. Beispielfall</p>	<p>7.6. Design von UX/UI in XR</p> <p>7.6.1. Design-Prozess 7.6.2. UX/UI in XR</p>	<p>7.7. Neue erzählerische Sprachen von XR: das Storyliving</p> <p>7.7.1. Das <i>Storytelling</i> vs. <i>Storyliving</i> 7.7.2. Besondere erzählerische Aspekte des XR 7.7.3. <i>Transmedia Extended Reality</i>-Fallstudien</p>	<p>7.8. Narratives Design in XR: Drehbuch und Storyboard</p> <p>7.8.1. Entwurf 7.8.2. Drehbuch 7.8.3. <i>Storyboard</i></p>
<p>7.9. Technische Entwicklung und Tools</p> <p>7.9.1. Entwicklung eines technischen <i>Briefings</i> 7.9.2. <i>Prototyping</i>-Tools 7.9.3. Spanische XR-Industrie</p>	<p>7.10. Verbreitung eines XR-Erlebnisses</p> <p>7.10.1. Der MVP 7.10.2. Verteilung 7.10.3. Marketing und Werbung</p>		

Modul 8. Transmedialer Journalismus

8.1. Entwicklung der IKT: traditionelle Medien und neue Medien

- 8.1.1. IKT als Beschleuniger des Medienwandels
- 8.1.2. Digitale native Medien
- 8.1.3. IKT und nicht so traditionelle Medien

8.2. Der Bürger als Informant

- 8.2.1. Der Bürger, Generator von Informationen
- 8.2.2. Grenzen und Einschränkungen des Bürgerjournalismus

8.3. Die Figur des transmedialen Journalisten

- 8.3.1. Wichtige Fähigkeiten und Kenntnisse für den transmedialen Journalisten
- 8.3.2. Transmediale Journalisten für transmediale Unternehmen
- 8.3.3. Mojo-Journalismus

8.4. Design, Kreation und Produktion von transmedialen Nachrichteninhalten

- 8.4.1. Jenkins' Grundprinzipien der Transmedialität angepasst an den Journalismus
- 8.4.2. Der Prozess der Erstellung eines transmedialen journalistischen Projekts

8.5. Formate im transmedialen Journalismus: Video, Foto, Ton, Infografiken

- 8.5.1. Schreiben journalistischer Inhalte in digitalen Medien
- 8.5.2. Bild und Ton
- 8.5.3. Tools für die Gestaltung von Infografiken

8.6. Verbreitung von medienübergreifendem Journalismus: eigene und verdiente Kanäle

- 8.6.1. Journalismus und Unternehmenskommunikation
- 8.6.2. Verbreitung auf eigenen Kanälen
- 8.6.3. Verbreitung in verdienten Medien

8.7. Markenjournalismus

- 8.7.1. Informatives Schreiben
- 8.7.2. *Branded Content* und Journalismus: Merkmale des *Brand Journalism* (Markenjournalismus)
- 8.7.3. Beispielhafte markenjournalistische Veröffentlichungen

8.8. Partizipativer Journalismus

- 8.8.1. Der partizipative Journalist
- 8.8.2. Der partizipative Benutzer
- 8.8.3. Der *Blog* für journalistische Spezialisierung

8.9. Gamifizierung des Journalismus, *Newsgames*

- 8.9.1. Ein journalistisches Format der nächsten Generation
- 8.9.2. Untergenres
- 8.9.3. Klassische Fälle und andere neuere *Serious Games*

8.10. Transmedialer *Podcast*

- 8.10.1. Der traditionelle *Podcast*: Audio
- 8.10.2. Der transmediale *Podcast*
- 8.10.3. Der *Branded Podcast*

Modul 9. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

9.1. Eine virtuelle Gemeinschaft und wo wir sie schaffen können

- 9.1.1. Arten von Benutzern
- 9.1.2. Räume, in denen virtuelle Gemeinschaften geschaffen werden können
- 9.1.3. Besonderheiten dieser Räume

9.2. Community-Management auf Facebook und Instagram

- 9.2.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
- 9.2.2. Möglichkeiten und Grenzen

9.3. Community-Management auf Twitter

- 9.3.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
- 9.3.2. Möglichkeiten und Grenzen

9.4. Community-Management auf YouTube

- 9.4.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
- 9.4.2. Möglichkeiten und Grenzen

9.5. Community-Management auf Twitch

- 9.5.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
- 9.5.2. Möglichkeiten und Grenzen

9.6. Verwaltung zukünftiger Gemeinschaften in neu entstehenden Räumen. Die Schlüssel

- 9.6.1. Schlüssel, die bei der Analyse der besprochenen Netzwerke zu berücksichtigen sind
- 9.6.2. Welche Schritte sind zu unternehmen, wenn neue soziale Netzwerke entstehen?
- 9.6.3. Diskurse und Dialoge

9.7. Wie kann man die Generierung von Inhalten durch Benutzer auslösen?

- 9.7.1. Der *Prosumer* nach COVID
- 9.7.2. Wettbewerbe, Verlosungen und Kampagnen
- 9.7.3. Verbindung mit sozialen Netzwerken und Transmedia

9.8. Planung und Messung von Inhalten I

- 9.8.1. Arten von Inhalt und Schreiben
- 9.8.2. Inhaltliche Strukturierung

9.9. Planung und Messung von Inhalten II

- 9.9.1. Messen von Aktionen in sozialen Medien
- 9.9.2. Auswirkungen auf Google
- 9.9.3. Entscheidungsfindung

9.10. Entwicklung von *Blog*-Inhalten und ihre Streuung über Netzwerke

- 9.10.1. Die Bedeutung des *Blogs* heute
- 9.10.2. Techniken zum Streuen der Inhalte über Netzwerke
- 9.10.3. Lösung der Krise

Modul 10. Branded Content: Marken als Publishers

10.1. Das traditionelle Werbemodell: Push

- 10.1.1. Wichtige Aspekte der Push-Kommunikationsstrategien
- 10.1.2. Ursprünge und Entwicklung
- 10.1.3. Die Zukunft der Push-Strategien

10.2. Das neue Pull-Modell

- 10.2.1. Schlüsselaspekte von Pull-Kommunikationsstrategien
- 10.2.2. Ursprünge und aktueller Kontext
- 10.2.3. Schlüssel zum Erfolg

10.3. Branded Content

- 10.3.1. Branded Content, Content Marketing und Native Advertising
- 10.3.2. Wie erkennt man Branded Content?

10.4. Marken als Publishers: Auswirkungen

- 10.4.1. Die neue Wertschöpfungskette
- 10.4.2. Implikation
- 10.4.3. Modelle

10.5. Branded Content und seine Rolle im Kommunikationsmix

- 10.5.1. Aktueller Kontext
- 10.5.2. Branded Content und Markenzweck
- 10.5.3. Inspirierende Fälle

10.6. Die Koexistenz von Inhalt und Werbung

- 10.6.1. Unterschiede
- 10.6.2. Beitrag zum Brand Equity
- 10.6.3. Beispiele für Koexistenz

10.7. Branded Content: Formate und Genres

- 10.7.1. Genres
- 10.7.2. Andere Ansätze, andere Genres
- 10.7.3. Formate

10.8. Methodik der Erstellung von Branded Content

- 10.8.1. Strategie
- 10.8.2. Ideenfindung
- 10.8.3. Produktion

10.9. Die Bedeutung von Werbung für Markeninhalte

- 10.9.1. Methodik
- 10.9.2. Phasen
- 10.9.3. Formate

10.10. Messung der Wirksamkeit von Branded Content

- 10.10.1. Wie misst man ein BC-Projekt?
- 10.10.2. Qualitative und quantitative Messung
- 10.10.3. Metriken und KPIs

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"

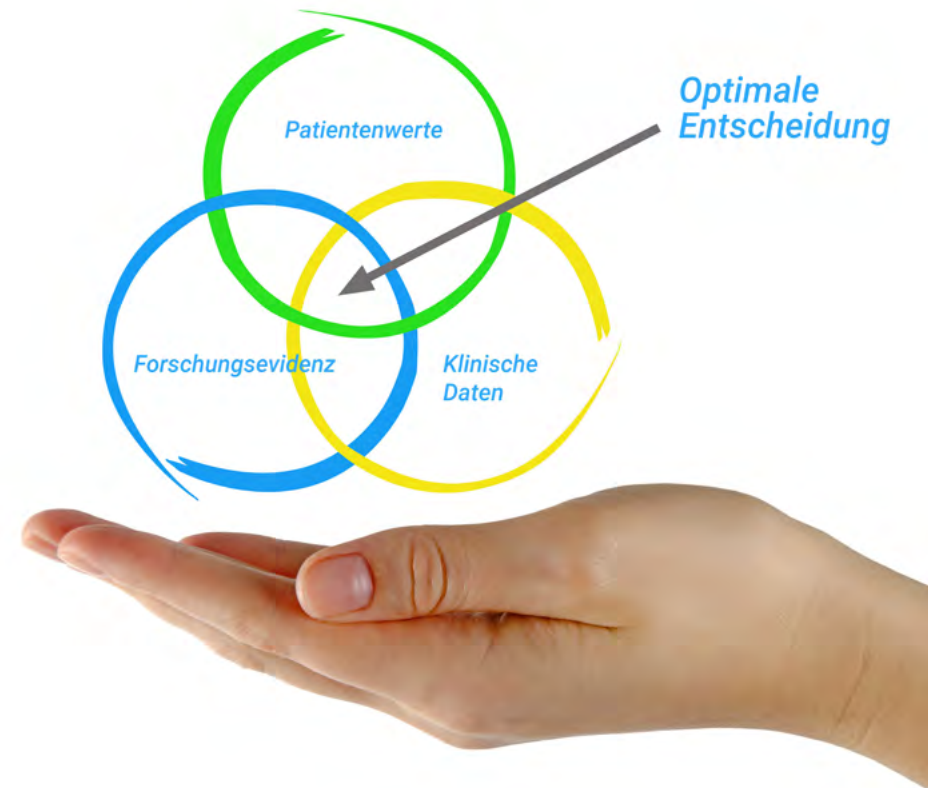


Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Von einem Experten zu lernen, stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Sicherheit bei zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Fortbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Der Kommunikationssektor hat in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht. Dank der Transmedialität ist es nun möglich, näher an den Nachrichten zu sein, und jeder Nutzer kann die Art und Weise wählen, die ihm am besten gefällt, um sich zu unterhalten oder zu informieren. Die Unternehmen suchen daher nach vielseitigen Fachleuten, die sich schnell an Veränderungen anpassen können und über ein hohes Maß an Wissen über neue Technologien verfügen. Und das ist das Profil der Studenten dieses Executive Masters in Transmediale Kommunikation der TECH Technologischen Universität.





“

Möchten Sie an der Zukunft der Kommunikation teilhaben? Mit diesem Programm werden Sie ihrem Ziel einen Schritt näher kommen"

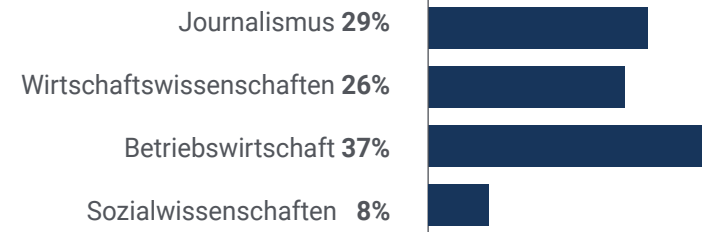
Durchschnittliches Alter

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

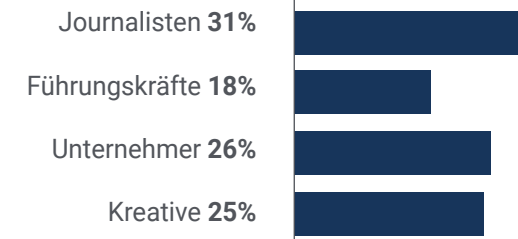
Jahre der Erfahrung



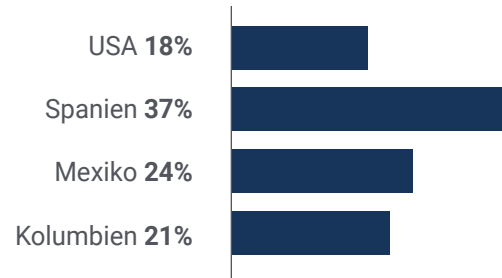
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Eduardo García

Direktor einer Kommunikationsagentur

"Als Kommunikationsprofi habe ich vor einiger Zeit erkannt, dass ich mein Wissen über neue Transmedia-Strategien erweitern muss, um meinen Kunden einen besseren Service bieten zu können. Zum Glück habe ich dieses Programm gefunden, und dank ihm können wir jetzt in meinem Unternehmen transmediale Inhalte erstellen, die nicht nur das Image meines Unternehmens und das meiner Kunden verbessern, sondern auch ein breiteres Publikum erreichen und Loyalität schaffen. Zweifellos war es eine gute Entscheidung, diesen Executive Master zu belegen. Ich bin mir jetzt der großen Chance bewusst, die wir vorher verpasst haben, weil wir die Transmedialität nicht nutzten"

09

Kursleitung

Transmediale Kommunikation ist ein Bereich, der zunehmend studiert und erforscht wird. Fachleute, die sich in diesem Bereich weiterentwickeln möchten, benötigen daher qualitativ hochwertige Programme, die ihren Lernbedürfnissen entsprechen. Aus diesem Grund hat die TECH Technologische Universität die renommiertesten und relevantesten Lehrkräfte des Sektors ausgewählt, die ihr gesamtes Wissen in diesem Bereich auf didaktische Weise und angepasst an die neue Zeit an die Studenten weitergeben.





“

Die führenden Experten auf dem Gebiet der transmedialen Kommunikation haben sich zusammengetan, um Ihnen eine Qualifikation auf hohem Niveau anzubieten, die für Ihre berufliche Entwicklung in diesem Bereich von grundlegender Bedeutung sein wird"

Internationaler Gastdirektor

Im Bereich der darstellenden Künste und Medien ist der Name Magda Romanska auf internationaler Ebene unverkennbar. Die Expertin hat unter anderem als **leitende Forscherin am metaLAB der Harvard University** gearbeitet und leitet das **Transmedia Arts Seminar** am renommierten **Mahindra Humanities Center**. Darüber hinaus hat sie zahlreiche Studien in Verbindung mit Institutionen wie dem **Zentrum für Europäische Studien** und dem **Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien** entwickelt.

Ihre Arbeitsbereiche konzentrieren sich auf die **Überschneidung von Kunst, Geisteswissenschaften, Technologie und transmedialem Storytelling**. Zu diesem umfassenden Rahmen gehören auch **Multiplattform- und Metaverse-Dramaturgie** sowie die **Interaktion zwischen Menschen und künstlicher Intelligenz in der Performance**. Auf der Grundlage ihrer eingehenden Studien in diesen Bereichen hat sie **Drametrics** entwickelt, eine **quantitative und computergestützte Analyse** von dramatischen Texten.

Sie ist außerdem **Gründerin, CEO und Chefredakteurin** von **TheTheatreTimes.com**, dem weltweit größten digitalen Theaterportal. Sie hat auch **Performap.org** ins Leben gerufen, eine **interaktive digitale Karte von Theaterfestivals**, die durch das **Labor für Digitale Geisteswissenschaften in Yale** und einen Innovationszuschuss der **LMDA** finanziert wurde. Sie war auch für die Entwicklung des **International Online Theatre Festival (IOTF)** verantwortlich, einem **jährlichen globalen Streaming-Theaterfestival**, das bisher mehr als eine Million Teilnehmer erreicht hat. Darüber hinaus wurde diese Initiative mit dem **zweiten internationalen Kultur-Online-Preis** für das „Beste Online-Projekt“ ausgezeichnet, der unter 452 anderen Vorschlägen aus 20 Ländern vergeben wurde.

Dr. Romanska wurde außerdem mit den **MacDowell, Apothetae und Lark Theatre Playwriting Fellowships der Time Warner Foundation** ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde sie mit dem **PAHA Creative-Preis** und dem **Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting** ausgezeichnet. Zudem erhielt sie Auszeichnungen von der **Amerikanischen Vereinigung für Theaterforschung** und der **Vereinigung für Polnische Studien**.



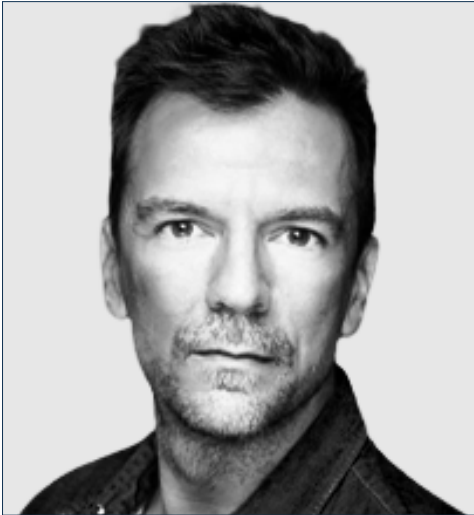
Dr. Romanska, Magda

- Leitende Forscherin am metaLAB von Harvard
- Geschäftsführende Direktorin und Chefredakteurin bei TheTheatreTimes.com
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Minda-Zentrum für Europäische Studien in Güzburg
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien
- Professorin für Darstellende Künste am Emerson College
- Außerordentliche Professorin am Berkman-Zentrum für Internet und Gesellschaft
- Promotion in Theater, Film und Tanz von der Cornell University
- Masterstudiengang in Modernes Denken und Literatur an der Stanford University
- Absolventin der Yale School of Drama und der Abteilung für Vergleichende Literaturwissenschaft
- Präsidentin des Seminars für Transmediale Künste am Mahindra Humanities Center
- Mitglied des Beirats von Digital Theatre+

“

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

Leitung



Dr. Regueira, Javier

- ♦ Vizepräsident und Mitgründer der Spanischen Vereinigung für *Branded Content*
- ♦ Geschäftsführung der *Branded Content*-Agentur ZOND (Teil der MIO Group)
- ♦ Dozent an der Päpstlichen Universität Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ♦ Ehemaliger Marketingleiter bei BDF Nivea und Imperial Tobacco
- ♦ Autor, Blogger und TEDx Speaker
- ♦ Promotion in *Branded Content*
- ♦ Hochschulabschluss in Europäischer Wirtschaftswissenschaft, ICADE E4
- ♦ Masterstudiengang in Marketing

Professoren

Hr. Fraga Pombo, Luis

- ♦ Dozent EOI, Nebrija, A3 Media Formación
- ♦ Umfangreiche Erfahrung als Moderator und Nachrichtenredakteur bei Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ♦ Hochschulabschluss in Geographie und Geschichte
- ♦ Masterstudiengang in angewandter Kommunikationsforschung

Fr. Ugidos Álvarez, Susana

- ♦ Umfassende Berufserfahrung in der Inhaltsstrategie
- ♦ Hochschulabschluss in Handelsmanagement und Marketing
- ♦ Aufbaustudiengänge in *Management Development*, *Branded Content* und Transmedia sowie Digital Marketing und Design Thinking

Hr. Sánchez López, Iván

- ♦ Mitarbeit als Dozent an der UOC zum Thema "*Storytelling: narrative Ressourcen*"
- ♦ Forscher in der Agora-Gruppe der UHU, dem euroamerikanischen Alfamed-Netzwerk und der UNESCO GAPMIL Association
- ♦ Er hat bei Film und Fernsehen in den Bereichen Produktion und Regie gearbeitet und war Direktor für Kommunikation bei der Internationalen Jugendagentur

Dr. Roig Telo, Antoni

- ♦ Leitung des Programms für audiovisuelle Kommunikation, UOC
- ♦ Promotion in Sozialwissenschaften
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation
- ♦ Technischer Ingenieur für Telekommunikation

Dr. Suárez Mouriño, Adrián

- ◆ Dozent für Multimediaprojekte, Unternehmensimage und Benutzerfreundlichkeit bei UNIR
- ◆ Dozent an der EBF Business School, Cesuga und IEBS
- ◆ Umfangreiche Erfahrung als Content Manager in der Videospielebranche und im Erstellen von Webinhalten
- ◆ Promotion in digitaler Kommunikation, Narration und Videospielen
- ◆ Hochschulabschluss in Architektur
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Kommunikationsmanagement

Fr. Vasán, Vicky

- ◆ Mitgründerin von INMERSIVA, dem spanischen Verband für erweiterte Realität
- ◆ UX-Design und Drehbuchautorin mit Spezialisierung auf virtuelle Realität
- ◆ Exkreative und transmediale Produzentin bei El Cañonazo
- ◆ Organisation des Global VR Day in Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation
- ◆ Aufbaustudium in *Branded Content* und *Transmedia Storytelling*

Dr. Montoya Rubio, Alba

- ◆ Netzwerk- und Kommunikationsexpertin, A'Punt (Valencianische Gesellschaft für Kommunikationsmedien)
- ◆ Mitarbeitende Dozentin an der UOC
- ◆ Promotion in Musik und Film, Universität von Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation, Universität Pompeu Fabra, Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in Musik als interdisziplinäre Kunst, Universität von Barcelona

Fr. Rosendo Sánchez, Nieves

- ◆ Dozentin an der Universität von Granada
- ◆ Doktorandin in Transmedialer Kommunikation

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Kommunikations- und Werbeunternehmen müssen sich an die Anforderungen der neuen Verbraucher anpassen. Daher ist es wichtig, dass die Fach- und Führungskräfte des Unternehmens die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um die Erstellung von Inhalten effektiver zu verwalten. Dank dieses Programms wird der Student in der Lage sein, die Techniken des transmedialen Geschichtenerzählens in seinem Unternehmen anzuwenden, was seiner Karriere einen größeren Auftrieb und vielversprechendere Zukunftsaussichten verleiht.



“

*Das Erzählen von Geschichten
über verschiedene Medien wird
die Verbraucher ansprechen und
sie für Ihre Marke gewinnen"*

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

Der Executive Master in Transmediale Kommunikation von TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich der Generierung von Inhalten über verschiedene Plattformen vorbereitet. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

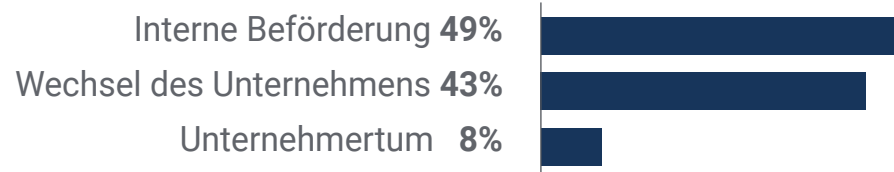
Es ist Zeit für einen Wandel. Schreiben Sie sich für dieses Programm ein und erreichen Sie die dringend benötigte berufliche Veränderung.

Lernen Sie neue Kommunikationstechniken und steigern Sie die Relevanz Ihrer Marke auf dem Markt.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **23,65%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Abschluss dieses Executive Masters in Transmediale Kommunikation wird ein Wettbewerbsvorteil für alle Geschäftsleute sein, die eine eigene Kommunikations- oder Werbeagentur gründen wollen, da sie dann die neuen Techniken des Berufsstandes anbieten können, um sich auf einem hart umkämpften Markt abzuheben. Aber auch für die Unternehmen, für die sie arbeiten, wird dies von entscheidender Bedeutung sein, da sie ergänzende Inhalte erstellen können, die für das Publikum wirklich interessant sind.



“

*Sie werden die Wettbewerbsfähigkeit
Ihres Unternehmens steigern, indem
Sie transmediale Techniken in jedes
Ihrer Projekte einführen"*

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 Executive Master in Transmediale Kommunikation garantiert neben der strengsten 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"

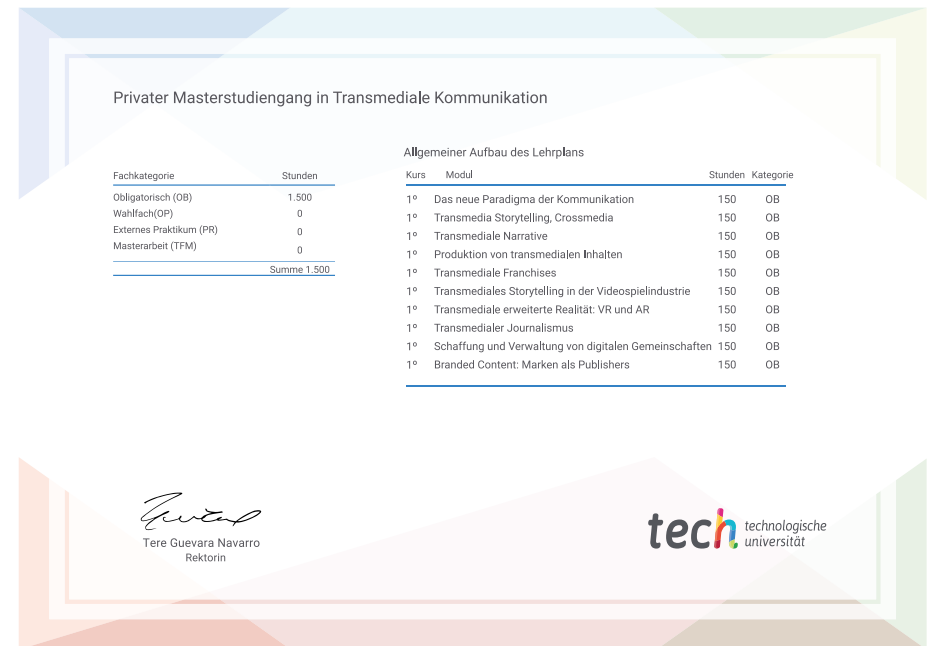
Dieser **Executive Master in Transmediale Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Transmediale Kommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



*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 Transmediale Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master

Transmediale Kommunikation