

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

W M S M D T



# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

Sprache: Deutsch

Modalität: Online

Dauer: 2 Jahre

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 3.000 Std.

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-digitale-transformation](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-digitale-transformation)

# 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 22

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 30

07

Methodik

---

Seite 48

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 56

09

Kursleitung

---

Seite 60

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 74

12

Qualifizierung

---

Seite 78

# 01

# Willkommen

Die Fortschritte des Internets haben die Entwicklung aller Unternehmen begünstigt. Heute kann es sich praktisch kein Unternehmen mehr leisten, nicht im Internet präsent zu sein, denn die Unternehmen müssen dort sein, wo ihre Kunden sind, und das Internet ist der Kern, der sie alle umfasst. In diesem Kontext ist dieses Programm entstanden, das darauf abzielt, Fachleuten aus der Wirtschaft die Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie in das modernste und wettbewerbsfähigste Umfeld eintreten können, nämlich in das digitale Umfeld.

Um das Internet optimal nutzen zu können, muss man über alle Vorteile des Netzes, neue Tools, Formate, Geschäftsmodelle, Sicherheitsmaßnahmen usw. Bescheid wissen. Es gibt unendlich viele Maßnahmen, die den Geschäftsalltag erleichtern können, die aber von den Fachleuten gründliche Kenntnisse erfordern, um sie in ihren Unternehmen nutzen und anwenden zu können.

Dieses Programm in Senior Management für Digitale Transformation wurde entwickelt, um Sie in der Verwaltung und Leitung von Online-Unternehmen zu spezialisieren. Qualitativ hochwertige Inhalte, die mit den neuesten Nachrichten aktualisiert werden, sind die Grundlage dafür, dass Sie Ihre Fähigkeiten in diesem Bereich weiterentwickeln und ein echter Profi werden können.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation.  
TECH Technologische Universität



“

*Das Internet hat die Art und Weise, wie wir arbeiten, revolutioniert, so dass sich Fachleute spezialisieren müssen, um ihre Unternehmen in die digitale Welt zu führen“*

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

**95%**

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



### Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000**

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer 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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



### 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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



### Lerne mit den Besten

---

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben"*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

### Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

*Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

### Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

*45% der Auszubildenden werden intern befördert.*

05

### Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigorese 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

### Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.*

08

### Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

# 04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, die Management- und Führungsfähigkeiten des Studenten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für seine berufliche Entwicklung unerlässlich sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

*Wir stellen Ihnen alle unsere Tools zur Verfügung, damit Sie beruflich erfolgreich sein können“*

**TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.  
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.**

Der Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Unterscheidung der Hauptunterschiede zwischen dem traditionellen Ökosystem der Unternehmen und dem digitalen Ökosystem

04

Anwendung der wichtigsten digitalen Marketinginstrumente und Erstellung von digitalen Marketingplänen

02

Verstehen der wichtigsten Herausforderungen der digitalen Transformation in jedem Unternehmensbereich

03

Vertiefung des Verständnisses für die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle und wie sie in diesem Umfeld im Wettbewerb eingesetzt werden

05

Vertiefung der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Online-Vertriebs in allen relevanten Bereichen: Betrieb, Technologie und Vertrieb





06

Beherrschung des Nutzer-/  
Kundenerfahrungsmanagements in  
digitalen und Multikanal-Ökosystemen

08

Beherrschung der verschiedenen BPM-  
Technologielösungen und Auswahl derjenigen,  
die am besten zu jedem Unternehmen passt

09

Identifizieren von Innovationsprozessen, die die  
Entwicklung neuer technologischer Produkte und  
Dienstleistungen ermöglichen

07

Verständnis für die Auswirkungen des ständigen Wandels  
in diesem Geschäftsumfeld sowie für die wichtigsten  
Umgestaltungstrends, die sich abzeichnen

10

Modellierung und Gestaltung von Geschäftsprozessen  
unter Verwendung der BPM-Methodik, Abbildung und  
Dokumentation von Prozessen



11

Entwicklung eines konzeptionellen Rahmens für die Analyse der digitalen Reife und der Herausforderungen auf der Ebene der Strategie, der Prozesse, der Technologie, der Kultur und der Mitarbeiter, denen sich das Unternehmen im neuen digitalen Paradigma stellen muss

12

Implementieren von Prozessautomatisierung und Integration mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Organisationen, Dokumenten, Systemen und Technologie

13

Entwicklung einer strategischen Vision, um die Veränderungsprozesse des Innovationsmanagements und der digitalen Transformation zu leiten

14

Beherrschung der verschiedenen technologischen Trends, damit die Studenten eine strategische und globale Vision haben, wenn sie diese in ihren Projekten anwenden

15

Festlegung der digitalen Strategie mit einer 360°-Vision, die sich sowohl auf die Kundenerfahrung als auch auf die interne Erfahrung im Unternehmen bezieht



16

Erlangung einer strategischen Vision und der Fähigkeit, einen Marketingplan zu definieren, durch eine umfassende Analyse der zu verwendenden Instrumente: soziale Netzwerke, Influencer-Marketing, E-Mail-Marketing, SEO-Positionierung, *Mobile* Marketing und ASO, Paid-Media -Kampagnen, Affiliate Marketing, programmatische Werbung, Kundenbindungsprogramme und Co-Branding -Aktionen

18

Einführung von *Business Process Management* fristgerecht und erfolgreich

19

Erstellen von Prozessmodellen unter Berücksichtigung der gebräuchlichsten Notationsarten und unter Kenntnis der relevanten Aspekte, um für jedes Szenario die richtige Art der Modellierung zu wählen

17

Verstehen und Nachdenken über die verschiedenen Verhaltenstrends bei den Nutzern sowie über die neue Kommunikation, mit der alle Unternehmen konfrontiert sein werden

20

Entwicklung des gewünschten Prozesses und Bewertung seiner Leistung durch Formulierung von Managementindikatoren je nach Ebene der Organisation



21

Beherrschung der Schlüssel zu den wichtigsten agilen Methoden für die Verwaltung und Umgestaltung des Unternehmens

22

Vertiefung der Entwicklung von Geschäftsmodellen mit *Canvas Business Model*

23

Anwendung der *Lean Startup* -Methode für die Entwicklung von Projekten und neuen Produkten in allen ihren Phasen





24

Vertiefung der wichtigsten agilen Softwareentwicklungsmethoden unter besonderer Berücksichtigung von *Scrum*, der zweifellos wichtigsten Methode

25

Beherrschung von *Design Thinking* als Hauptinstrument für Kreativität und Innovation im Unternehmen des 21. Jahrhunderts

26

Entwicklung solider Strukturen zu den wichtigsten rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit den Prozessen der digitalen Transformation, um einen kritischen Blick auf die Auswirkungen der Technologie auf das Recht und die wichtigsten Herausforderungen, die im digitalen Bereich entstanden sind, zu gewinnen

# 05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management für Digitale Transformation wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.



“

*Nach Abschluss dieses weiterbildenden  
Masterstudiengangs werden Sie die notwendigen  
Kompetenzen erworben haben, um sich in Ihrem  
Beruf erfolgreich weiterzuentwickeln"*

01

Verständnis für die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Kunden, Prozesse, Geschäftsmodelle, menschliche Talente und Arbeitsmittel

02

Erwerb einer strategischen Vision, die Sie in die Lage versetzt, die Veränderungsprozesse des Innovationsmanagements und der digitalen Transformation zu leiten

03

Erstellen eines Teams für die digitale Transformation, indem Sie sich darüber klar werden, welche Bereiche des Unternehmens und welche Profile beteiligt sein sollten

04

Analyse der geschäftlichen Auswirkungen des Einsatzes aktueller Technologien

05

Leitung der Veränderungen, die die organisatorischen Prozesse transformieren





06

Verwendung der am besten geeigneten Beschaffungsinstrumente für die Auswahl und Bewertung der besten Anbieter

08

Leitung und Verwaltung des Bereichs digitales Marketing auf Unternehmensebene

09

Beherrschung des Fortschritts bei den neuen Werbeformaten, um über das nötige Wissen zu verfügen, um in einer künftigen Strategie auf sie zu setzen

07

Entwickeln der Vision und der strategischen Fähigkeit, einen Marketingplan zu definieren, sowie der Instrumente, die derzeit verwendet werden

10

Umsetzung einer digitalen Strategie unter Berücksichtigung der Auswirkungen, die sie heute auf verschiedene Sektoren hat



11

Erkennen ob das Unternehmen über die notwendigen Elemente für eine erfolgreiche Umsetzung des BPM-Projekts verfügt

14

Vertiefung der Kenntnisse und Anwendung der wichtigsten Managementtrends und -methoden, die von der digitalen Transformation betroffen sind

12

Erstellen von Geschäftsprozessmodellen unter Berücksichtigung der am häufigsten verwendeten Notationsarten

13

Planung und Organisation der verfügbaren Ressourcen zur Gewährleistung eines umfassenden Rechtsschutzes des Unternehmens

15

Verstehen der Auswirkungen der Interaktivität auf die Kommunikation, die zum Web 2.0 führt

16

Verstehen, wie verschiedene Geschäftsmodelle kombiniert werden können, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen

18

Anwendung von Tools und Trends der digitalen Transformation

19

Durchführung einer gründlichen Analyse des Geschäftsplans auf der Grundlage soliderer Geschäftsmodelle

17

Analyse des aktuellen Zustands des Unternehmens und Beginn der Reise zur digitalen Transformation

20

Verständnis dafür, wie sich die digitale Transformation positiv auf die Projektentwicklung auswirken kann



21

Anwendung der wichtigsten Programme im Bereich der Innovation und im digitalen Kontext

22

*Design Thinking* als Werkzeug für die Entwicklung und Optimierung von Produkten und Dienstleistungen aus professioneller Sicht nutzen

23

Vertiefung unseres Verständnisses für die Auswirkungen der digitalen Revolution auf das Marketing





24

Entdeckung der Vorteile und Möglichkeiten der Nutzererfahrungsforschung

25

Analyse der Auswirkungen von technologischen Entscheidungen auf den elektronischen Handel

26

Bewältigung der wichtigsten logistischen und betrieblichen Herausforderungen des Online-Einzelhandels

06

# Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass Sie den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entspricht. Das Programm erstreckt sich über 24 Monate und bietet eine einzigartige und anregende Erfahrung, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer in der digitalen Welt legt.



“

*Unser Lehrplan wird Sie durch eine  
Bildungsreise auf hohem Niveau führen"*

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es Ihnen ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Im Laufe der 3.000 Studienstunden wird eine Vielzahl von Fallbeispielen in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein vertieftes Lernen erreicht wird, das in der täglichen Praxis von großem Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des digitalen Geschäfts und richtet sich an Manager, die Unternehmensführung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein Plan, der sich an Studenten richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erbringen. Ein Programm, das auf seine Bedürfnisse und die seines Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der die Fähigkeiten vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 20 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Digitale Auswirkungen auf die Wirtschaft: neue digitale Geschäftsmodelle
<b>Modul 2</b>	Digitales Umfeld in Prozessen
<b>Modul 3</b>	Digitale Transformation der Unternehmen
<b>Modul 4</b>	Digitale Transformation des Unternehmens: Bereiche, die von der Transformation betroffen sind
<b>Modul 5</b>	Digitale Transformation als 360°-Strategie
<b>Modul 6</b>	Das neue digitale Zeitalter: <i>Internet of Things (IoT)</i>
<b>Modul 7</b>	Marketingkanäle im digitalen Zeitalter
<b>Modul 8</b>	Digitales Marketing: der Wandel von Kommunikation und Marketing
<b>Modul 9</b>	Management der Nutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem
<b>Modul 10</b>	E-Commerce: neue Vertriebskanäle



<b>Modul 11</b>	Neue Verhaltensweisen bei der digitalen Transformation von Unternehmen
<b>Modul 12</b>	<i>Business Process Management (BPM)</i>
<b>Modul 13</b>	Prozessmodellierung und -analyse
<b>Modul 14</b>	Prozesskontrolle und -optimierung
<b>Modul 15</b>	Agile Methodologien für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle: <i>Geschäftsmodell-Leinwand</i>
<b>Modul 16</b>	Methoden des agilen Projekt- und Technologiemanagements
<b>Modul 17</b>	Methoden der Innovation: <i>Design Thinking</i>
<b>Modul 18</b>	Agile Methoden für neue Produkte und Unternehmen: <i>Lean Startup</i>
<b>Modul 19</b>	Neue Trends in der digitalen Transformation und ihre Auswirkungen auf das Geschäft
<b>Modul 20</b>	Rechtliche Aspekte der digitalen Transformation

## Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

**Modul 1. Digitale Auswirkungen auf die Wirtschaft: neue digitale Geschäftsmodelle**

**1.1. Das Internet und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft**

- 1.1.1. Entwicklung des Internets und seine sozialen Auswirkungen
- 1.1.2. Startseite Web 1.0
- 1.1.3. Konnektivität
- 1.1.4. Künftige neue Trends

**1.2. Das Internet als Kommunikationsmittel: soziale und wirtschaftliche Veränderungen**

- 1.2.1. Die Medien
- 1.2.2. Der Beitrag des Internets als Kommunikationsmittel
- 1.2.3. Nachteile

**1.3. Web 2.0: ein Paradigmenwechsel**

- 1.3.1. Internet 2.0
- 1.3.2. Das *ClueTrain*-Manifest
- 1.3.3. Das neue Kommunikationsparadigma und der neue Verbraucher
- 1.3.4. *Mobil*

**1.4. Geschäftsmodelle**

- 1.4.1. Geschäftsmodell
- 1.4.2. Erzielung von Einnahmen
- 1.4.3. Zielpublikum
- 1.4.4. Wettbewerb
- 1.4.5. Das Nutzenversprechen

**1.5. Der Wettbewerb in der digitalen Wirtschaft**

- 1.5.1. Entwicklungen in der digitalen Wirtschaft
- 1.5.2. Verstärkter Wettbewerb
- 1.5.3. Innovationen und ihre Auswirkungen

**1.6. Geschäftsmodelle in der digitalen Wirtschaft I: Werbung**

- 1.6.1. Inhaltsbasierte Geschäftsmodelle
- 1.6.2. Werbung
- 1.6.3. Zugehörigkeit

**1.7. Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft II: Transaktion**

- 1.7.1. Online-Shops
- 1.7.2. *Marketplaces*
- 1.7.3. Abonnement
- 1.7.4. *Sharing economy*
- 1.7.5. *Freemium*

**1.8. Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft III: Produkte und Dienstleistungen**

- 1.8.1. Produkte
- 1.8.2. Dienstleistungen
- 1.8.3. Information
- 1.8.4. Kommunikation

**1.9. Wettbewerb auf der Grundlage neuer Geschäftsmodelle**

- 1.9.1. Wertbeitrag vs. Einkommen
- 1.9.2. Entwicklung von Erlösmodellen
- 1.9.3. Der Wettbewerb im neuen digitalen Umfeld

**1.10. Projektentwicklung in der digitalen Wirtschaft**

- 1.10.1. Bewertung von Unternehmen
- 1.10.2. Prioritäten
- 1.10.3. Beschaffungspolitik
- 1.10.4. Finanzierung

**Modul 2. Digitales Umfeld in Prozessen**

**2.1. Die digitale Welt**

- 2.1.1. Trends und Chancen
- 2.1.2. Digitale Transformation: Wahl oder Notwendigkeit
- 2.1.3. Auswirkungen des digitalen Zeitalters auf die Kunden

**2.2. Auswirkungen der digitalen Transformation**

- 2.2.1. In interner und externer Kommunikation
- 2.2.2. In Vertriebs- und Kundenkanälen
- 2.2.3. Neue Geschäftsmodelle

**2.3. Prozessmanagement**

- 2.3.1. Verfahren
- 2.3.2. Prozess und Zyklus der *Deming*
- 2.3.3. Prozesskarte
  - 2.3.3.1. Strategisches Management
  - 2.3.3.2. Operative oder Wertschöpfungskette
  - 2.3.3.3. Unterstützung

**2.4. Optimierung im Prozessmanagement**

- 2.4.1. Prozessorientierter Ansatz
- 2.4.2. Phasen der Prozessverbesserung
- 2.4.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Organisation

**2.5. Prozessinnovation**

- 2.5.1. Design Thinking
- 2.5.2. Agiler Ansatz
- 2.5.3. Lean Startup

**2.6. Digitale Strategie im Unternehmen**

- 2.6.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel
- 2.6.2. Integration von traditionellem und digitalem Marketing
- 2.6.3. Online-Marketing-Tools

**2.7. Organisatorisches Umfeld**

- 2.7.1. Änderungsmanagement
- 2.7.2. Strategien für das Änderungsmanagement
- 2.7.3. Implementierung des Organisationswandels

**2.8. Datenanalyse und -verwaltung**

- 2.8.1. Geschichte, Entwicklung und Trends in der Webanalyse
- 2.8.2. Die Bedeutung der Datenanalyse
- 2.8.3. Big Data und Business Intelligence
  - 2.8.3.1. Big Data
  - 2.8.3.2. *Business Intelligence (BI)*

**2.9. Innovation und Technologie**

- 2.9.1. Innovative Unternehmen
- 2.9.2. Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit. Kreativität und Innovation
- 2.9.3. Innovation und Prozessmanagement

**2.10. Anwendungen und Erfolgsgeschichten**

- 2.10.1. Weg der digitalen Transformation
- 2.10.2. Projektierung der digitalen Transformation
- 2.10.3. Wie kann die digitale Transformation gelingen?

**Modul 3. Digitale Transformation der Unternehmen**

**3.1. Digitale und geschäftliche Transformation**

- 3.1.1. Digitalisierung vs. Digitale Transformation
- 3.1.2. Social Business: Plattformen, Prozesse und Menschen
- 3.1.3. Organisatorische Modelle

**3.2. Smart Company oder Unternehmen 4.0**

- 3.2.1. Unterschied zwischen Smart Company, Digital Company und Traditional Company
- 3.2.2. Schlüssel zum Management in digitalen Unternehmen
- 3.2.3. Entwicklung, Herstellung, Logistik und Vertrieb von Unternehmen 4.0

**3.3. Digitale Transformation**

- 3.3.1. Herausforderungen bei der digitalen Transformation
- 3.3.2. Vorteile der digitalen Transformation
- 3.3.3. Hemmnisse für die digitale Transformation

**3.4. Typologien der digitalen Transformation**

- 3.4.1. Digitale Transformation nach Art des Unternehmens
- 3.4.2. Digitale Transformation nach Geschäftsmodelle
- 3.4.3. Digitale Transformation nach Benutzerprofil

**3.5. Profile, die die digitale Transformation nach Bereichen anführen**

- 3.5.1. Technologie
- 3.5.2. Marketing und *Growth*
- 3.5.3. Personalwesen
- 3.5.4. Leitung

**3.6. Strategische IT/IS-Planung**

- 3.6.1. Der IT/IS-Plan
- 3.6.2. Aufbau eines IT/IS-Plans
- 3.6.3. Phasen eines IT/IS-Plans

**3.7. Projektleitung Informationssysteme**

- 3.7.1. Funktionale und nicht-funktionale Anforderungen
- 3.7.2. Typologie von Informationssystemen
- 3.7.3. Entitäts-Beziehungs-Modell

**3.8. Unterschiede zwischen den Methoden**

- 3.8.1. Unterschiede zwischen *Design Thinking*, *Lean Startup*, *Agile*, *Growth Hacking*
- 3.8.2. Vertiefung der *Growth Hacking*-Methode
- 3.8.3. Andere Methoden: *Design Sprint*, *Kanban* y *Six Sigma*

**3.9. Digitale Kompetenzen**

- 3.9.1. Strategische, kommunikative und agile Vision
- 3.9.2. Datenanalyse
- 3.9.3. Kreativitätsmanagement
- 3.9.4. Sicherheit

**3.10. Konsequenzen der digitalen Transformation**

- 3.10.1. Digitalisierung der Gesellschaft
- 3.10.2. Digitale Spaltung
- 3.10.3. Flexible Arbeit, Arbeit nach Zielen und Heimarbeit

**Modul 4. Digitale Transformation des Unternehmens: Bereiche, die von der Transformation betroffen sind**

**4.1. Digitale Transformation**

- 4.1.1. Die neue industrielle Revolution
- 4.1.2. Wachsen in einem digitalen Umfeld
- 4.1.3. Unternehmenskultur in einem digitalen Umfeld
- 4.1.4. Digital Native Unternehmen

**4.2. Organisationskultur und Führung**

- 4.2.1. Erste Analyse zur Ermittlung des Reifegrads der Organisation in Bezug auf Führung und Digitalisierung
- 4.2.2. Festlegung strategischer Ziele für die digitale Transformation

- 4.2.3. Ausarbeitung eines Strategieplans, Ermittlung von Initiativen und Bedürfnissen. Priorisierung der in den strategischen Zielen berücksichtigten wichtigen Punkte
- 4.2.4. Führungsrolle bei der digitalen Transformation
- 4.2.5. Messung und Überwachung der strategischen Ziele

**4.3. IT-Abteilung**

- 4.3.1. Neue Rollen in der Organisation
- 4.3.2. Werkzeuge für den Einsatz in der IT
- 4.3.3. IT-Führung bei der digitalen Transformation

**4.4. Digitalisierung der Kunden**

- 4.4.1. Punkte, die die Kundentreue beeinflussen
- 4.4.2. Kundenorientierung, eine Schlüsselstrategie
- 4.4.3. Das Kundenverhalten verstehen
- 4.4.4. Daten nutzen, um den Kunden kennen zu lernen
- 4.4.5. Unternehmensreputation, Kundenzufriedenheit und Effizienz

**4.5. Von HR zu Personalmanagement**

- 4.5.1. Die Veränderungen aus Sicht der Personalabteilung
- 4.5.2. Neue digitale Kompetenzen für die neuen Arbeitskräfte
- 4.5.3. Digitale Experten vs. Digitale Talente
- 4.5.4. Instrumente zur Talentauswahl
- 4.5.5. Datengestützte Entscheidungsfindung

**4.6. Marketing und Vertrieb**

- 4.6.1. Von der Unterbrechung des Gesprächs bis zur Teilnahme mit relevanten Inhalten
- 4.6.2. Emotionen aus unseren digitalen Assets auf eine immersive Weise vermitteln
- 4.6.3. Integration von *Commerce + Mobile + Social*, um den Kauf zu beschleunigen
- 4.6.4. *Hyperlokalisierung*: Lokal ist global, Paradigmenwechsel im Handel
- 4.6.5. *Social Intelligence*: von *Big Data* zu *Small Data* Vorhersage von Verhaltensmustern

**4.7. Abteilung Einkauf**

- 4.7.1. Neubewertung der Einkaufsabteilung
- 4.7.2. Neue Funktionalitäten und Rollen
- 4.7.3. Effektivere Optimierung der Lieferkette
- 4.7.4. Qualifikationen und Kapazitäten des Beschaffungspersonals

**4.8. Industrie 4.0**

- 4.8.1. Mobiles Internet und M2M-Kommunikation sind das Herzstück des IoT
- 4.8.2. (*Big-Data*) -Analysen werden es ermöglichen, Muster und Zusammenhänge zu erkennen, Ineffizienzen zu finden und sogar zukünftige Ereignisse vorherzusagen.
- 4.8.3. In der Cloud angebotene Anwendungen und Infrastrukturen

**4.9. Finanzabteilung**

- 4.9.1. *Data Analytics*: automatisierte Datenanalyse
- 4.9.2. Tatsächliche Analyse von faktenbasierten Prozessen und Ereignissen
- 4.9.3. Künstliche Intelligenz für die Entwicklung neuer Finanzmodelle
- 4.9.4. Automatisierung der sich am meisten wiederholenden Prozesse
- 4.9.5. Kontrolle der Maßnahmen durch *Blockchain*

**4.10. Abteilung Logistik**

- 4.10.1. Kundenerfahrung
- 4.10.2. Neue digitale Profile für die Logistik
- 4.10.3. Führungsrolle
- 4.10.4. Digitale Plattformen

**Modul 5. Digitale Transformation als 360°-Strategie**

**5.1. 360°-Strategie**

- 5.1.1. *Brand Awareness*
- 5.1.2. *Content mapping und customer journey*
- 5.1.3. *Always On -Strategie*

**5.2. Rebranding**

- 5.2.1. Rebranding
- 5.2.2. Wann sollte eine Rebranding-Strategie angewendet werden?
- 5.2.3. Wie man eine Rebranding-Strategie umsetzt

**5.3. HR-Marketing**

- 5.3.1. *Recruitment Marketing*
- 5.3.2. Phasen des HR-Marketings
- 5.3.3. Kommunikationsstrategie: intern und extern

**5.4. Relationales Marketing**

- 5.4.1. Beziehungsmarketing
- 5.4.2. Inbound Marketing
- 5.4.3. Instrumente

**5.5. Innovationsgemeinschaften und Ökosysteme**

- 5.5.1. Ökosysteme der Innovation
- 5.5.2. Arten von Profilen
- 5.5.3. Schlüssel zu einer internen und externen Gemeinschaft

**5.6. Social Selling**

- 5.6.1. *Social Selling*
- 5.6.2. Wie setzt man eine *Social Selling* Strategie um?
- 5.6.3. Anwendungen auf der Grundlage von *Social Selling*

**5.7. Erlebnismarketing**

- 5.7.1. Erlebnismarketing
- 5.7.2. Ziele einer Kampagne im Erlebnismarketing
- 5.7.3. Einsatz von Technologie im Erlebnismarketing

**5.8. Branded content und Native Werbung**

- 5.8.1. *Branded content* und *Debranding*
- 5.8.2. Inhaltsmarketing vs. *Brand journalism*
- 5.8.3. Native Werbung

**5.9. Real Time Marketing**

- 5.9.1. Real Time Marketing
- 5.9.2. Vorbereitung einer Real Time Marketing-Kampagne
- 5.9.3. Personalisierung als Schlüsselkonzept
- 5.9.4. Soziale Verantwortung der Unternehmen

**5.10. Leistungsindikatoren (KPIs) im digitalen Zeitalter**

- 5.10.1. Organisatorische Indikatoren
- 5.10.2. Indikatoren für Innovation
- 5.10.3. Marketing-Indikatoren

**Modul 6. Das neue digitale Zeitalter: Internet of Things (IoT)**

**6.1. Internet of Things**

- 6.1.1. Analyse des *Internet of Things*
- 6.1.2. Umfang und Entwicklung
- 6.1.3. Auswirkungen der Transformation auf Unternehmen

**6.2. Big Data**

- 6.2.1. *Big Data* und *Small Data*
- 6.2.2. Die 4 V's von *Big Data*
- 6.2.3. Prädiktive Analytik
- 6.2.4. *Data Driven*-Ansatz

**6.3. Cloud Productivity**

- 6.3.1. Eigenschaften
- 6.3.2. Modelle zur Umsetzung
- 6.3.3. Ebenen oder Schichten

**6.4. Blockchain Technologie**

- 6.4.1. *Blockchain*
- 6.4.2. Vorteile von *Blockchain*
- 6.4.3. *Blockchain* -Anwendungen in der Geschäftswelt

**6.5. Künstliche Intelligenz (KI)**

- 6.5.1. Künstliche Intelligenz
- 6.5.2. Arten der künstlichen Intelligenz
- 6.5.3. Anwendungen der künstlichen Intelligenz
- 6.5.4. Maschinelles Lernen vs. Künstliche Intelligenz

**6.6. Erweiterte Realität (RX)**

- 6.6.1. Erweiterte Realität
- 6.6.2. Virtuelle Realität (VR)
- 6.6.3. Erweiterte Realität (AR)
- 6.6.4. Mixed Reality (MR)

**6.7. Augmented humans oder human 2.0**

- 6.7.1. *Technologien zur Verbesserung des Menschen (HET)*
- 6.7.2. *Biohacking*
- 6.7.3. *Beschleunigtes Lernen*

**6.8. 3D-Druck**

- 6.8.1. Entwicklung und Umfang des 3D-Drucks
- 6.8.2. Arten von 3D-Druck
- 6.8.3. 3D-Druck-Anwendungen

**6.9. Standortbezogene Dienste (LBS)**

- 6.9.1. Bluetooth Low Energy (BLE): *Beacons*
- 6.9.2. GPS-Standort
- 6.9.3. Drahtloser Standort: Geofencing und Geotagging (RFID und NFC, Barcodes, QR-Scanner)

**6.10. 5G-Technologie**

- 6.10.1. Konnektivität
- 6.10.2. Vorteile von 5G
- 6.10.3. Anwendungen

## Modul 7. Marketingkanäle im digitalen Zeitalter

### 7.1. Soziale Netzwerke

- 7.1.1. Relational
- 7.1.2. Unterhaltung
- 7.1.3. Professionell
- 7.1.4. Nische

### 7.2. Influencer-Marketing

- 7.2.1. Klassifizierung von Influencern
- 7.2.2. Gestaltung von Kampagnen mit Influencern
- 7.2.3. Arten von Kampagnen mit Influencern

### 7.3. E-Mail-Marketing

- 7.3.1. Ziele des E-Mail-Marketings
- 7.3.2. Die wichtigsten Faktoren des E-Mail-Marketings
- 7.3.3. Email *automation*

### 7.4. Webseite und SEO

- 7.4.1. Webseite
- 7.4.2. SEO *On page*
- 7.4.3. SEO *Off page*

### 7.5. Mobile Anwendungen und ASO

- 7.5.1. Arten von Anwendungen
- 7.5.2. Wichtige Konzepte
- 7.5.3. ASO-Positionierung

### 7.6. Bezahlte Kampagnen

- 7.6.1. Strategie für *Paid-media*
- 7.6.2. Google Ads
- 7.6.3. Facebook Ads

### 7.7. Affiliate-Marketing

- 7.7.1. Analyse des Affiliate-Marketings
- 7.7.2. Arten der Affiliate-Marketings
- 7.7.3. Schlüsselaspekte

### 7.8. Programmatische Werbung

- 7.8.1. Programmatische Werbung
- 7.8.2. Hauptakteure
- 7.8.3. Vorteile von programmatischer Werbung
- 7.8.4. Real time *Bidding* (RTB)

### 7.9. Treueprogrammen

- 7.9.1. Treueprogrammen
- 7.9.2. Bedeutung der Gamification
- 7.9.3. Arten von Treueprogrammen

### 7.10. Cobranding

- 7.10.1. Kampagne für *Cobranding*
- 7.10.2. Arten von *Cobranding*
- 7.10.3. CoBranding vs. CoMarketing

## Modul 8. Digitales Marketing: der Wandel von Kommunikation und Marketing

### 8.1. Die digitale Revolution im Marketing

- 8.1.1. Der Einfluss des Internets auf die Kommunikation
- 8.1.2. Die Transzendenz des Internets in der Kommunikation
- 8.1.3. Die 4 P des Online-Marketings

### 8.2. Der Marketingplan in einem digitalen Umfeld

- 8.2.1. Nützlichkeit des PoMD
- 8.2.2. Teile des Plans
- 8.2.3. Erstellung eines wirksamen Marketingplans

### 8.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 8.3.1. Zusätzlicher Wert
- 8.3.2. Markenbildung als Wettbewerbselement
- 8.3.3. Das *Unique Selling Proposition*
- 8.3.4. Veränderungen in den Beziehungen zwischen Marke und Verbraucher

### 8.4. Ziele der Kommunikation

- 8.4.1. Arten von Zielen
- 8.4.2. *Branding*
- 8.4.3. Performance
- 8.4.4. SMART-Ziele

### 8.5. Das Zielpublikum

- 8.5.1. Wie sollte sie definiert werden?
- 8.5.2. Segmentierung
- 8.5.3. Die Käufer-Persona

### 8.6. Kommunikationsstrategie

- 8.6.1. Die *insights*
- 8.6.2. Positionierung
- 8.6.3. Die Botschaft

### 8.7. Werkzeuge des digitalen Marketings I: das Web

- 8.7.1. Web
- 8.7.2. Arten von Websites
- 8.7.3. Funktionsweise
- 8.7.4. Das CMS

### 8.8. Digitale Marketinginstrumente II: Suchmaschinen

- 8.8.1. Suchmaschinenmarketing
- 8.8.2. SEO
- 8.8.3. SEM

### 8.9. Digitale Marketinginstrumente III: Soziale Netzwerke

- 8.9.1. Arten von Netzwerken
- 8.9.2. *Optimierung der sozialen Medien*
- 8.9.3. Social Ads

### 8.10. Werkzeuge des digitalen Marketings IV: andere Werkzeuge

- 8.10.1. Emailing
- 8.10.2. Zugehörigkeit
- 8.10.3. Anzeige
- 8.10.4. Video

**Modul 9. Management der Nutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem**

<p><b>9.1. Benutzenerfahrung</b></p> <p>9.1.1. Benutzenerfahrung und ihr Wert 9.1.2. Warum kann sie nicht als isolierte Einheit analysiert werden? 9.1.3. Prozess: <i>Lean UX</i></p>	<p><b>9.2. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem I: Nutzerforschung</b></p> <p>9.2.1. <i>Nutzerforschung</i> 9.2.2. Wichtige Methoden 9.2.3. Umsetzung in die Praxis</p>	<p><b>9.3. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem II: Nutzerforschungsstrategie</b></p> <p>9.3.1. Andere Methoden der <i>Nutzerforschung</i> 9.3.2. Je nach Projekt zu verwendende Methoden 9.3.3. Kombination mit anderen Daten</p>	<p><b>9.4. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem III: Nutzerinterviews</b></p> <p>9.4.1. Wann und warum? 9.4.2. Arten von Nutzerbefragungen 9.4.3. Umsetzung in die Praxis</p>
<p><b>9.5. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem IV: Menschen</b></p> <p>9.5.1. Definition und Identifizierung 9.5.2. Erschaffung 9.5.3. Anwendung dieser Methodik in der Praxis</p>	<p><b>9.6. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem V: Usability-Tests</b></p> <p>9.6.1. Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Durchführung eigener Usability-Studien 9.6.2. Zielsetzung, Nutzen und Grenzen 9.6.3. Anwendung dieser Methodik in der Praxis</p>	<p><b>9.7. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem VI: Remote Usability Testing</b></p> <p>9.7.1. Definition und Typen 9.7.2. Tools und wie man Nutzer anwirbt 9.7.3. Analyse der Daten und Präsentation der Ergebnisse</p>	<p><b>9.8. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem VII: Analyse der Nutzererfahrung</b></p> <p>9.8.1. Was ist zu tun, wenn wir keine Daten über unsere Nutzer haben? 9.8.2. Methoden zur Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit 9.8.3. Andere Techniken</p>
<p><b>9.9. Techniken der Nutzererfahrungsforschung im digitalen Ökosystem VIII: MVP</b></p> <p>9.9.1. Formulierung von zu überprüfenden Hypothesen und Festlegung von Prioritäten 9.9.2. MVP und seine Vorteile 9.9.3. Häufige Fehler</p>	<p><b>9.10. Techniken für die Erforschung der Nutzererfahrung im digitalen Ökosystem IX: Web-Analytik</b></p> <p>9.10.1. <i>Nutzerforschung und Analytik</i> 9.10.2. <i>UX Discovery</i>, Optimierung und Ziele 9.10.3. Definition von Metriken</p>		

**Modul 10. E-Commerce: neue Vertriebskanäle**

<p><b>10.1. Elektronischer Handel und Arten des elektronischen Handels</b></p> <p>10.1.1. Vertriebskanäle 10.1.2. Ursprung der elektronischen Märkte 10.1.3. Vorteile und Herausforderungen 10.1.4. Arten von E-Commerce</p>	<p><b>10.2. E-Commerce-Strategie und Wettbewerbsvorteil</b></p> <p>10.2.1. Wichtige Erfolgsfaktoren 10.2.2. Der <i>long tail</i> 10.2.3. Wettbewerbsvorteil im Online-Verkauf</p>	<p><b>10.3. Technologie</b></p> <p>10.3.1. Technologische Anforderungen 10.3.2. Elemente einer Verkaufsplattform 10.3.3. Arten von Plattformen</p>	<p><b>10.4. Operationen</b></p> <p>10.4.1. Online-Verkaufsaktivitäten 10.4.2. Operative und logistische Prozesse 10.4.3. Kundendienst</p>
<p><b>10.5. Zahlungsmöglichkeiten</b></p> <p>10.5.1. Relevanz 10.5.2. Wichtigste Zahlungsmittel 10.5.3. Betrug und sein Management</p>	<p><b>10.6. Online-Verkauf</b></p> <p>10.6.1. Hebel 10.6.2. Die Besuche 10.6.3. Umrechnung 10.6.4. Der durchschnittliche Auftrag</p>	<p><b>10.7. Der Verkaufstrichter</b></p> <p>10.7.1. Entwicklung des <i>Verkaufstrichters</i> 10.7.2. <i>Engagement</i> 10.7.3. <i>Check Out</i></p>	<p><b>10.8. Loyalität</b></p> <p>10.8.1. CRM 10.8.2. Prozess 10.8.3. Segmentierung</p>

## 10.9. Internationalisierung

- 10.9.1. Erste Etappe
- 10.9.2. Zweite Etappe
- 10.9.3. Dritte Etappe
- 10.9.4. Vierte Etappe

## 10.10. Omnikanal

- 10.10.1. Mobile Auswirkungen
- 10.10.2. Multikanalität vs. Omnikanal
- 10.10.3. Omnikanal-Herausforderungen

## Modul 11. Neue Verhaltensweisen bei der digitalen Transformation von Unternehmen

### 11.1. Neue angenommene Verhaltensweisen

- 11.1.1. *Soziale Distanzierung*
- 11.1.2. A-commerce
- 11.1.3. Mentor to Protège (M2P)

### 11.2. Trends in der Kommunikation

- 11.2.1. Inklusives und soziales Marketing
- 11.2.2. Ökologie und Nähe
- 11.2.3. Humanisierung
- 11.2.4. Differenzierung

### 11.3. Entwicklung von Inhalten

- 11.3.1. Entwicklung des *fast content*
- 11.3.2. Unmittelbarer Inhalt
- 11.3.3. Vom *storytelling* zum *al storydoing*
- 11.3.4. Der Aufstieg der Premium-Inhalte

### 11.4. Evolution der Suche

- 11.4.1. Suchabsicht
- 11.4.2. Sprachliches Marketing
- 11.4.3. Visuelle Suche
- 11.4.4. Interaktive Suche

### 11.5. Fortschritt der Träger

- 11.5.1. Digitale OOH-Werbung
- 11.5.2. Vernetztes Fernsehen und Video *Over-the-top* (OTT)
- 11.5.3. Podcasting und Online-Audio
- 11.5.4. *Streaming*

### 11.6. *Customer Centric*

- 11.6.1. *Kundenorientiert vs. Kundenerfahrung vs. Product centric*
- 11.6.2. *User Generated Content*
- 11.6.3. Share of voice
- 11.6.4. Personalisierung

### 11.7. Evolution des E-Commerce

- 11.7.1. Entwicklung und Perspektiven
- 11.7.2. Arten von Systemen
- 11.7.3. Arten von E-Commerce

### 11.8. Verhaltensökonomie

- 11.8.1. Verhaltensökonomie
- 11.8.2. Arten von Vorurteilen und *nudges*
- 11.8.3. CRO
- 11.8.4. UX vs. UI

### 11.9. Digitale Transformation: Physisch + Digital

- 11.9.1. Zeitalter der Digitalisierung
- 11.9.2. Sozial, ortsbezogen und mobil (SoLoMo)
- 11.9.3. Entwicklung der Zahlungsarten
- 11.9.4. Neue Herausforderungen für den Retail

### 11.10. Sektorspezifische Entwicklungen im digitalen Umfeld

- 11.10.1. Tourismus
- 11.10.2. Mobilität
- 11.10.3. Gesundheit

## Modul 12. *Business Process Management (BPM)*

### 12.1. Unternehmensarchitektur

- 12.1.1. Ganzheitliche Betrachtung der Unternehmensarchitektur
- 12.1.2. Wertschöpfungskette
- 12.1.3. Prozess-Architektur

### 12.2. BPM-Diagnose

- 12.2.1. *Business Process Management*
- 12.2.2. Treiber der Wirtschaft
- 12.2.3. Erforderliche Elemente für eine erfolgreiche Implementierung
- 12.2.4. Reifegrad-Zyklus

### 12.3. Grundsätze des BPM

- 12.3.1. Anpassungsfähigkeit des Kontexts
- 12.3.2. Kontinuität
- 12.3.3. Kompetenzentwicklung
- 12.3.4. Ganzheitlichkeit
- 12.3.5. Institutionalisierung
- 12.3.6. Beteiligung von Schlüsselakteuren
- 12.3.7. Gemeinsame Sprache
- 12.3.8. Zweck
- 12.3.9. Einfachheit
- 12.3.10. Eigentum an der Technologie

### 12.4. Vorteile des BPM

- 12.4.1. Unternehmen
- 12.4.2. Kunden
- 12.4.3. Verwaltung
- 12.4.4. *Stakeholders*
- 12.4.5. BPM-Anwendungen
  - 12.4.5.1. *Business Process Improvement (BPI)*
  - 12.4.5.2. *Enterprise Process Management (EPM)*
  - 12.4.5.3. *Continuous Refinement (CR)*



**12.5. Sektorspezifische Umsetzung von BPM**

- 12.5.1. Finanzinstitute
- 12.5.2. Telekommunikation
- 12.5.3. Gesundheitswesen
- 12.5.4. Versicherungen
- 12.5.5. Öffentliche Verwaltung
- 12.5.6. Verarbeitende Industrie

**12.6. Prozess-Referenzmodelle**

- 12.6.1. APQC-Modell
- 12.6.2. SCOR-Modell

**12.7. Zentrum für Prozess-Exzellenz (COE)**

- 12.7.1. Funktionen und Vorteile des COE
- 12.7.2. Schritte zur Einrichtung eines COE und eines Governance-Modells

**12.8. Schritte zum BPM-Erfolg**

- 12.8.1. Entdecken und vereinfachen
- 12.8.2. Erfassen und dokumentieren
- 12.8.3. Veröffentlichen und animieren
- 12.8.4. Entwerfen und Verbessern
- 12.8.5. Simulieren und Optimieren
- 12.8.6. Generieren und ausführen
- 12.8.7. Überwachen und verwalten

**12.9. Herausforderungen für das Business Process Management**

- 12.9.1. Risiken je nach Stadium des Prozesses
- 12.9.2. Strategien zur Risikobewältigung
- 12.9.3. Fehler in der Implementierung

**12.10. Überlegungen zum Start eines BPM-Projekts**

- 12.10.1. Den richtigen Startpunkt wählen
- 12.10.2. Interaktion mit den Benutzern
- 12.10.3. Von Anfang an messen

**Modul 13. Prozessmodellierung und -analyse**

**13.1. Prozessmodellierung**

- 13.1.1. Zweck der Prozessmodellierung
- 13.1.2. Vorteile der Verwendung eines standardisierten Notationsmodells
- 13.1.3. Überlegungen zur Auswahl eines Notationsmodells

**13.2. Business Process Modelling Notation (BPMN)**

- 13.2.1. Komponenten des BPMN
- 13.2.2. Arten von Diagrammen des BPMN
- 13.2.3. Vorteile des BPMN
- 13.2.4. Nachteile des BPMN

**13.3. Andere Arten der Prozessmodellierung**

- 13.3.1. Swim Lanes
- 13.3.2. Flow Charting
- 13.3.3. Event Process Chain (EPC)
- 13.3.4. Unified Modeling Language (UML)
- 13.3.5. Integrated Definition Language (IDEF)
- 13.3.6. Value Stream Mapping

**13.4. Ansätze zur Prozessmodellierung**

- 13.4.1. Wertschöpfungskette
- 13.4.2. Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)
- 13.4.3. System Dynamics

**13.5. Ebenen der Prozessmodellierung**

- 13.5.1. Unternehmerische Perspektive
- 13.5.2. Geschäftsperspektive
- 13.5.3. Operative Perspektive

**13.6. Erfassen von Informationen**

- 13.6.1. Direkte Beobachtung
- 13.6.2. Interviews
- 13.6.3. Fragebögen
- 13.6.4. Strukturierte Workshops
- 13.6.5. Webkonferenzen

**13.7. Modellierungssoftware (BPMS)**

- 13.7.1. AuraPortal
- 13.7.2. Bizagi Modeler
- 13.7.3. Trisotech
- 13.7.4. iGrafx
- 13.7.5. IBM Blueworks Live
- 13.7.6. OnBase by Hyland
- 13.7.7. Oracle BPM Suite
- 13.7.8. Signavio

**13.8. Prozessanalyse**

- 13.8.1. Phase der Implementierung
- 13.8.2. Rollen bei der Analyse
- 13.8.3. Faktoren für die Analyse von Prozessen
- 13.8.4. Wirtschaftliche Analyse
- 13.8.5. Ursache-Wirkungs-Analyse
- 13.8.6. Risikoanalyse
- 13.8.7. Analyse der Ressourcenkapazität
- 13.8.8. Analyse der menschlichen Talente

**13.9. Überlegungen zur Prozessanalyse**

- 13.9.1. Führungsqualitäten auf Managementebene
- 13.9.2. Reifegrad des Prozessmanagements
- 13.9.3. Fehlerbehebung während der Analyse vermeiden
- 13.9.4. Effiziente Analyse

**13.9.5. Potenzieller Widerstand**

- 13.9.5. Potenzieller Widerstand
- 13.9.6. Wegfall des Verschuldens bei Nichtkonformität
- 13.9.7. Organisationskultur verstehen
- 13.9.8. Kundenorientierung
- 13.9.9. Verfügbarkeit von Ressourcen

**13.10. Simulation von Geschäftsprozessen**

- 13.10.1. Technische und politische Überlegungen zur Simulation
- 13.10.2. Schritt-für-Schritt-Simulation von Geschäftsprozessen
- 13.10.3. Simulationstools

**Modul 14. Prozesskontrolle und -optimierung**

**14.1. Prozessdesign**

- 14.1.1. Grundlegende Aspekte des Prozessdesigns
- 14.1.2. Übergang von „As-is“ zu „To Be“
- 14.1.3. Wirtschaftliche Analyse des „To Be“-Prozesses

**14.2. Auf dem Weg zur Kontrolle der Prozesseleistung**

- 14.2.1. Unter Berücksichtigung des Reifegrads des Prozesses
- 14.2.2. Interpretationen der Leistung
- 14.2.3. Messbare Aspekte
- 14.2.4. Design der Leistungsmessung

**14.3. Messung und Kontrolle der Prozesseleistung**

- 14.3.1. Bedeutung der Messung von Prozessen
- 14.3.2. Indikatoren für das Prozessmanagement
- 14.3.3. Schritte zur Erstellung von Management-Indikatoren

**14.4. Methoden zur Messung und Überwachung der Leistung**

- 14.4.1. Wertstromkarten (VSM)
- 14.4.2. Prozessorientierte Kostenrechnungssysteme
- 14.4.3. Statistische Kontrolle

**14.5. Statistische Prozesskontrolle**

- 14.5.1. Statistische Parameter
- 14.5.2. Analyse der Variabilität
- 14.5.3. Kontrolltabellen
- 14.5.4. Probenahmepläne

**14.6. Process-Mining**

- 14.6.1. Stand der Technik des *Process-Mining*
- 14.6.2. Methodik des *Process-Mining*
- 14.6.3. Zu berücksichtigende Faktoren für die Implementierung

**14.7. Prozess-Intelligenz**

- 14.7.1. Prozessintelligenz
- 14.7.2. BAM-Tools (*Business Activity Monitoring*)
- 14.7.3. *Dashboards*

**14.8. Änderungsmanagement**

- 14.8.1. Widerstand gegen Veränderungen
- 14.8.2. Umgang mit Unsicherheit bei menschlichen Talenten
- 14.8.3. Prozess des Änderungsmanagements

**14.9. Transformation der Organisation**

- 14.9.1. Jenseits der Verbesserung
- 14.9.2. Die Organisation transformieren
- 14.9.3. Kontinuierliche Optimierung

**14.10. Ein neues Geschäftsprozessmanagement**

- 14.10.1. Aspekte einer prozessorientierten Organisation

- 14.10.2. Bewertung des organisatorischen Reifegrads
- 14.10.3. Umsetzung des Governance-Modells
- 14.10.4. Entwurf einer BPM-Roadmap

**Modul 15. Agile Methoden für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle: *Geschäftsmodell-Leinwand***

**15.1. Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen**

- 15.1.1. Muster
- 15.1.2. Design-Ideen
- 15.1.3. Prototyping

**15.2. Das Nutzenversprechen**

- 15.2.1. Einen Mehrwert für unsere Kunden schaffen
- 15.2.2. Lösung der Probleme unserer Kunden
- 15.2.3. Zufriedene Kunden und ihre Bedürfnisse
- 15.2.4. Spezialisierung der Produkte oder Dienstleistungen für jeden Kundenbereich

**15.3. Kundensegmente. Auswahl der Kundensegmente**

- 15.3.1. Wertschöpfung für jeden Kunden
- 15.3.2. Wissen, wie man die wichtigsten Kunden identifiziert
- 15.3.3. Nischenmärkte

**15.4. Kommunikations- und Vertriebskanäle**

- 15.4.1. Kunden auf Produkte/Dienstleistungen aufmerksam machen
- 15.4.2. Unterstützung der Kunden bei der Bewertung des Vorschlags

- 15.4.3. Kunden den Kauf von Produkten/ Dienstleistungen ermöglichen
- 15.4.4. Den Kunden ein Wertangebot unterbreiten
- 15.4.5. Bereitstellung von Kundendienstleistungen für Kunden

**15.5. Kundenbeziehungen**

- 15.5.1. Kundenakquise
- 15.5.2. Kundenbindung
- 15.5.3. Stimulierung der Verkäufe

**15.6. Einkommensströme**

- 15.6.1. Umsätze im Rahmen des Geschäftsplans
- 15.6.2. Transaktionseinnahmen aus einmaligen Zahlungen
- 15.6.3. Wiederkehrende Einnahmen aus wiederkehrenden Zahlungen

**15.7. Wichtige Ressourcen**

- 15.7.1. Physisch
- 15.7.2. Intellektuell
- 15.7.3. Personalwesen
- 15.7.4. Finanziell

**15.8. Wichtigste Aktivitäten**

- 15.8.1. Produktionstätigkeiten
- 15.8.2. Problemlösende Aktivitäten
- 15.8.3. Aktivitäten der Plattform/Netzwerke

**15.9. Strategische Allianzen**

- 15.9.1. Strategische Allianzen zwischen nicht konkurrierenden Unternehmen
- 15.9.2. Strategische Allianzen zwischen konkurrierenden Unternehmen
- 15.9.3. *Joint Ventures*
- 15.9.4. Kunden-Lieferanten-Beziehungen

**15.10. Kostenstruktur**

- 15.10.1. Die Rolle der Kosten im Geschäftsplan
- 15.10.2. Kostenstrukturen nach Kosten
- 15.10.3. Kostenstrukturen nach Wert

**Modul 16. Methoden des agilen Projekt- und Technologiemanagements**

**16.1. Aktueller Stand der Technik bei agilen Methoden**

- 16.1.1. Kontext der Entstehung dieser Methoden
- 16.1.2. Herausforderungen, die sie uns lösen helfen
- 16.1.3. Das Ökosystem der Methoden und die Beziehungen zwischen ihnen

**16.2. Agiles Manifest und Grundsätze**

- 16.2.1. Grundsätze des Manifests
- 16.2.2. Bedeutung, Wichtigkeit und Auswirkungen
- 16.2.3. Berührungspunkte mit wichtigen Aspekten anderer zeitgenössischer Methodologien

**16.3. SCRUM I**

- 16.3.1. SCRUM
- 16.3.2. Herausforderungen und Vorteile
- 16.3.3. SCRUM-Merkmale
- 16.3.4. Verfahren und Phasen
- 16.3.5. Rollen

**16.4. SCRUM II-Planung und Sprints**

- 16.4.1. Untersuchung der *"sprint"*
- 16.4.2. Verstehen dieser Phase
- 16.4.3. Zielsetzungen und Herausforderungen
- 16.4.4. Verfahren in der Praxis

**16.5. SCRUM III-Überprüfungsphase**

- 16.5.1. Verstehen dieser Phase
- 16.5.2. Zielsetzungen und Herausforderungen
- 16.5.3. Verfahren in der Praxis

**16.6. SCRUM IV - Rückblickende Phase**

- 16.6.1. Verstehen dieser Phase
- 16.6.2. Zielsetzungen und Herausforderungen
- 16.6.3. Verfahren in der Praxis

**16.7. SCRUM V-Dokumentation und bewährte Verfahren**

- 16.7.1. Warum dokumentieren?
- 16.7.2. Wie soll man dokumentieren?
- 16.7.3. Bewährte Verfahren

**16.8. *Extreme Programmierung***

- 16.8.1. Analyse der *Extreme Programmierung*
- 16.8.2. Ziele und Herausforderungen der *Extreme Programming*-Methodik
- 16.8.3. Verfahren in der Praxis

**16.9. KANBAN**

- 16.9.1. KANBAN-Methodik
- 16.9.2. Zielsetzung, Nutzen und Grenzen
- 16.9.3. Methodik in der Praxis

**16.10. Anwendung von agilen Methoden in verschiedenen Bereichen**

- 16.10.1. Verstehen, wie agile Methoden uns in verschiedenen Bereichen helfen können
- 16.10.2. Agile Software-Entwicklung
- 16.10.3. Agiles Marketing
- 16.10.4. Agiler Vertrieb

**Modul 17. Methoden der Innovation: *Design Thinking***

**17.1. Design Thinking: Innovation, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt**

- 17.1.1. Verstehen der grundlegenden Prinzipien des Design Thinking
- 17.1.2. Zielsetzungen und Grenzen
- 17.1.3. Vorteile im aktuellen Kontext

**17.2. Die Phasen des *Design Thinking***

- 17.2.1. Verstehen des Entwicklungsablaufs dieser Methodik
- 17.2.2. Herausforderungen in jeder der Projektphasen
- 17.2.3. Irrtümer und Fehlverhalten

**17.3. Forschungsmethodologien in *Design Thinking* I**

- 17.3.1. Methodologien I
- 17.3.2. Ziele, Nutzen und Grenzen I
- 17.3.3. Umsetzung in der Praxis I

**17.4. Forschungsmethodologien in *Design Thinking* II**

- 17.4.1. Methodologien II
- 17.4.2. Ziele, Nutzen und Grenzen II
- 17.4.3. Umsetzung in die Praxis II

**17.5. *Customer Journey***

- 17.5.1. *Customer Journey*
- 17.5.2. Ziele, Vorteile und Anwendungsfälle
- 17.5.3. Umsetzung in die Praxis

**17.6. Arbeitsablauf im *Design Thinking* I: Eintauchen**

- 17.6.1. Ziele
- 17.6.2. Verfahren
- 17.6.3. Herausforderungen und bewährte Verfahren

**17.7. Arbeitsablauf beim *Design Thinking* II: Ideenfindung**

- 17.7.1. Ziele
- 17.7.2. Verfahren
- 17.7.3. Herausforderungen und bewährte Verfahren

**17.8. Arbeitsabläufe im *Design Thinking* III: Implementierung**

- 17.8.1. Ziele
- 17.8.2. Verfahren
- 17.8.3. Herausforderungen und bewährte Verfahren

**17.9. Workflow im *Design Thinking* IV: Testen und Abschließen**

- 17.9.1. Ziele
- 17.9.2. Verfahren
- 17.9.3. Herausforderungen und Vorsichtsmaßnahmen vor der Umsetzung von Lösungen

**17.10. Gute und schlechte Praktiken in *Design Thinking***

- 17.10.1. Risiken und häufige Fehler bei der Anwendung von Design Thinking
- 17.10.2. Fälle, in denen wir nicht anwenden sollten Diese Methodik
- 17.10.3. Abschließende Empfehlungen und Checkliste

**Modul 18.** Agile Methoden für neue Produkte und Unternehmen: *Lean Startup*

**18.1. Unternehmerische Initiative**

- 18.1.1. Unternehmer
- 18.1.2. Merkmale des Unternehmers
- 18.1.3. Typen von Unternehmern

**18.2. Unternehmertum und Teamarbeit**

- 18.2.1. Teamarbeit
- 18.2.2. Merkmale der Teamarbeit
- 18.2.3. Vor- und Nachteile der Arbeit in einem Team

**18.3. Gründung eines Unternehmens**

- 18.3.1. Unternehmer sein
- 18.3.2. Konzept und Geschäftsmodell
- 18.3.3. Etappen des Unternehmensgründungsprozesses

**18.4. Grundlegende Bestandteile eines Unternehmens**

- 18.4.1. Unterschiedliche Ansätze
- 18.4.2. Die 8 Komponenten eines Unternehmens
  - 18.4.2.1. Kunden
  - 18.4.2.2. Umgebung
  - 18.4.2.3. Technologie
  - 18.4.2.4. Materielle Ressourcen
  - 18.4.2.5. Personalwesen
  - 18.4.2.6. Finanzen
  - 18.4.2.7. Business-Netzwerke
  - 18.4.2.8. Gelegenheit

**18.5. Wertangebot**

- 18.5.1. Das Nutzenversprechen
- 18.5.2. Ideenfindung
- 18.5.3. Allgemeine Empfehlungen für Wertangebote

**18.6. Werkzeuge zur Unterstützung von Unternehmern**

- 18.6.1. Lean Start-Up
- 18.6.2. *Design Thinking*
- 18.6.3. *Open Innovation*

**18.7. Lean Start-ups**

- 18.7.1. Lean Start-up
- 18.7.2. Die Lean-Start-up-Methode
- 18.7.3. Phasen, die ein Start-up durchläuft

**18.8. Sequenz im Geschäftskonzept**

- 18.8.1. Hypothesen validieren
- 18.8.2. PMV: Minimum Viable Product MVP
- 18.8.3. Messen: *Lean Analytics*
- 18.8.4. Umdenken oder durchhalten

**18.9. Innovieren**

- 18.9.1. Innovation
- 18.9.2. Innovationsfähigkeit, Kreativität und Wachstum
- 18.9.3. Der Innovationszyklus

**18.10. Kreativität**

- 18.10.1. Kreativität als Fähigkeit
- 18.10.2. Der Prozess der Kreativität
- 18.10.3. Arten von Kreativität

Modul 19. Neue Trends in der digitalen Transformation und ihre Auswirkungen auf das Geschäft

**19.1. Die Entwicklung des Internets**

- 19.1.1. Die Entwicklung des digitalen Ökosystems
- 19.1.2. Neue digitale Trends
- 19.1.3. Der neue Kunde und der zukünftige Kunde

**19.2. E-Commerce 2.0: Trends**

- 19.2.1. Von 1.0 bis 2.0
- 19.2.2. Emotionale Verkaufsstrategien
- 19.2.3. *Die Sharing Economy*
- 19.2.4. Neue Trends im Online-Verkauf

**19.3. CRO und Growth Hacking**

- 19.3.1. Die Bedeutung der Umstellung
- 19.3.2. CRO
- 19.3.3. *Growth Hacking*

**19.4. Big Data und Datenwissenschaft**

- 19.4.1. Die Bedeutung von Daten
- 19.4.2. *Big Data*
- 19.4.3. Die Rolle des *Data Scientist*

**19.5. Internet of Things (IoT)**

- 19.5.1. IoT-Analyse
- 19.5.2. Auswirkungen auf das Unternehmen
- 19.5.3. Die *wearables*
- 19.5.4. Das vernetzte Zuhause

**19.6. Industrie 4.0**

- 19.6.1. Neue Trends
- 19.6.2. Die *makers*
- 19.6.3. Neue industrielle Produktion und Robotisierung

**19.7. Trends im digitalen Marketing:**

- 19.7.1. Programmatisch
- 19.7.2. Video
- 19.7.3. Inhalt: Native Advertising

**19.8. Internet 3.0: Semantisches Web**

- 19.8.1. Wo sich das Netz entwickelt
- 19.8.2. Roboter-Assistenten: Alexa, Siri und Google Assistant
- 19.8.3. Das semantische Web

**19.9. Die Zukunft der Beziehungen: die Herausforderung der Privatsphäre**

- 19.9.1. Die Herausforderung der Privatsphäre
- 19.9.2. Verordnung über den Datenschutz
- 19.9.3. Datenschutz für Verbraucher

**19.10. Neue technologische Horizonte**

- 19.10.1. Neue Trends
- 19.10.2. Die *blockchain*
- 19.10.3. Künftige Entwicklungen und neue Herausforderungen
- 19.10.4. Zukünftige Technologien

**Modul 20. Rechtliche Aspekte der digitalen Transformation**

**20.1. Digitale Transformation erfolgreich gestalten**

- 20.1.1. Beziehung zwischen Recht und Technologie
- 20.1.2. Herausforderungen für das Recht im digitalen Zeitalter
- 20.1.3. Formen der Partnerschaft
- 20.1.4. *Big Data*
- 20.1.5. Rechtliche Herausforderungen der künstlichen Intelligenz
- 20.1.6. Steuerliche Aspekte

**20.2. Unternehmensbeschaffung**

- 20.2.1. Konzeptionierung der Unternehmensbeschaffung
- 20.2.2. Verträge zum Technologietransfer
- 20.2.3. *Smart contracts*
- 20.2.4. *Cloud Computing*
- 20.2.5. Der digitale Arbeitsvertrag
- 20.2.6. Heimarbeit

**20.3. Geistiges Eigentum**

- 20.3.1. Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
- 20.3.2. Multimediale Inhalte und Schutzmaßnahmen in der digitalen Umgebung
- 20.3.3. Internationales Urheberrechtssystem
- 20.3.4. Unterscheidungskräftige Zeichen (Marken, Handelsnamen, Handelszeichen und Ursprungsbezeichnungen)
- 20.3.5. Patente (Erfindungen, Gebrauchsmuster und gewerbliche Muster)
- 20.3.6. Domänennamen

**20.4. Rechtsinformatik**

- 20.4.1. *Blockchain*
- 20.4.2. Digitale Unterschrift und elektronische Unterschrift
- 20.4.3. Computerforensik

**20.5. Wettbewerb/Antitrust**

- 20.5.1. Marktanalyse: Mikroökonomie
- 20.5.2. Wettbewerbsrecht im digitalen Zeitalter
- 20.5.3. Advocacy- und Compliance-Strategien

**20.6. Freihandelsabkommen**

- 20.6.1. Schlüsselemente von Freihandelsabkommen
- 20.6.2. Wettbewerbsvorteile bei der Verwaltung von Freihandelsabkommen
- 20.6.3. Die wichtigsten Freihandelsabkommen im digitalen Bereich

**20.7. Bewertung von immateriellen Vermögenswerten**

- 20.7.1. Klassifizierung von immateriellen Vermögenswerten
- 20.7.2. Internationale Standards zur Bewertung von Vermögenswerten
- 20.7.3. Aktuelle Trends in der immateriellen Wirtschaft

**20.8. Schutz von personenbezogenen Daten**

- 20.8.1. Anwendbare Konzepte
- 20.8.2. Datenbanken
- 20.8.3. *Big Data*
- 20.8.4. Datenschutz in der Europäischen Union und in den Vereinigten Staaten

**20.9. Schutz der Verbraucherrechte**

- 20.9.1. Rechte der Verbraucher
- 20.9.2. Internationale Regulierung des elektronischen Geschäftsverkehrs
- 20.9.3. Verbraucher-Schiedsverfahren
- 20.9.4. Tendenzen

**20.10. Legal TECH**

- 20.10.1. *Legal TECH for documents*
- 20.10.2. *Legal TECH for contracts*
- 20.10.3. *Legal TECH for finance*
- 20.10.4. *Legal TECH for design*
- 20.10.5. *Legal TECH for evidence*

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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



*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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

## Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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.

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



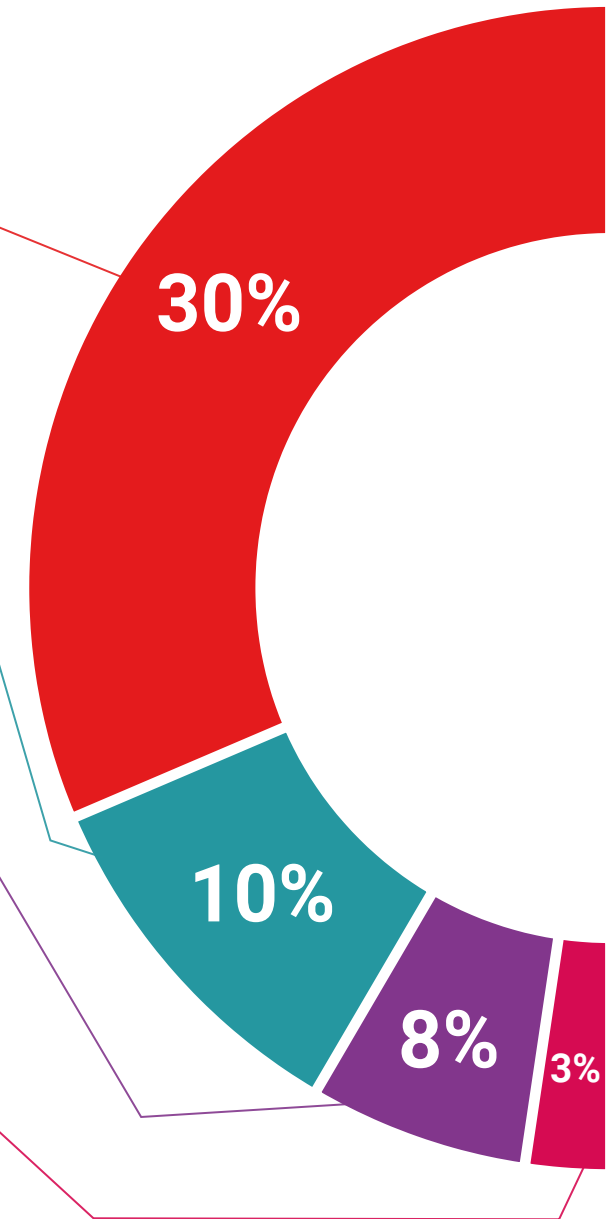
### Praxis der Managementfähigkeiten

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 Ausbildung 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

Unser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





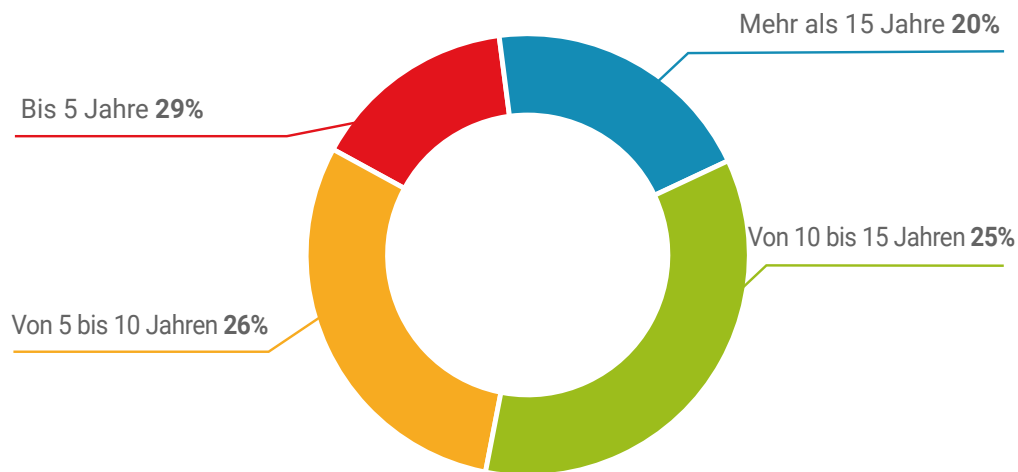
“

*Wenn Sie über Erfahrungen in der Unternehmensführung verfügen und nach einer interessanten Weiterentwicklung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiter arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"*

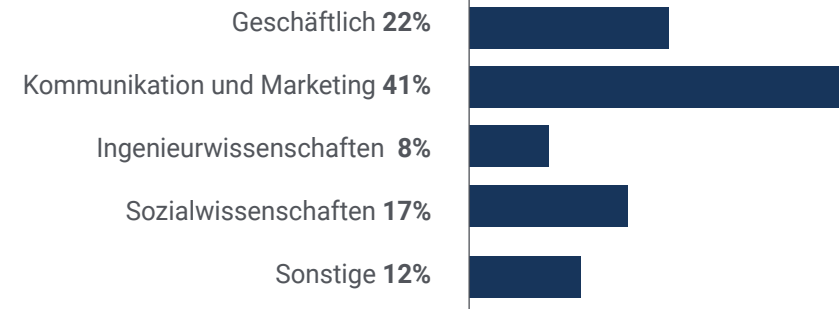
## Durchschnittliches Alter

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

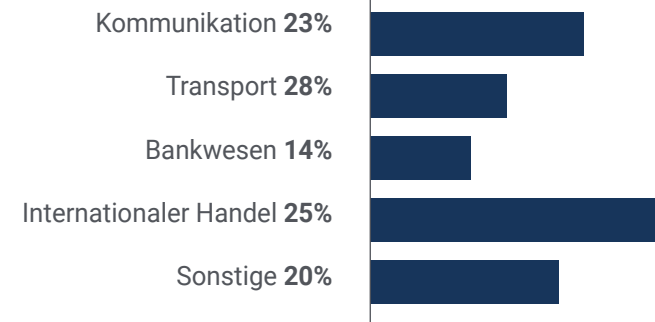
## Jahre der Erfahrung



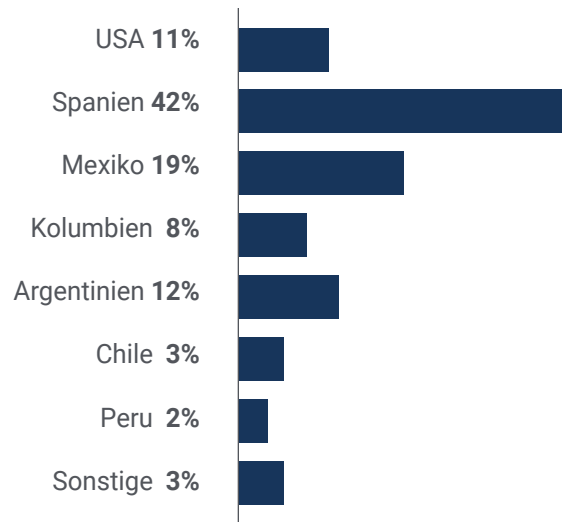
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Patricia García

Direktorin eines multinationalen Digitalunternehmens

*"Digitale Unternehmen sind das Gebot der Stunde, daher ist eine Spezialisierung in diesem Bereich unerlässlich. Doch so sehr man sich das auch wünschen mag, es ist nicht einfach, einen weiterbildenden Masterstudiengang in Betracht zu ziehen, vor allem wenn man ihn mit seiner beruflichen Tätigkeit und seinem Familienleben vereinbaren muss. Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation an der TECH Technologischen Universität bot mir jedoch die Möglichkeit, dies zu erreichen. Die digitalen Inhalte erleichtern ihnen das Lernen sehr, und die hohe Qualität der Lehrkräfte macht die Erfahrung noch bereichernder"*

09

# Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für Projektmanagement, die ihre langjährige Erfahrung in das Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung die den weiterbildenden Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studenten machen.



“

*Ein hochkarätiges Lehrpersonal, das Ihnen die Schlüssel beibringt, die Sie in Ihrer täglichen Praxis anwenden können"*

## Internationaler Gastdirektor

Shahzeb Rauf ist ein führender Telekommunikationsfachmann mit mehr als 18 Jahren Erfahrung. Er ist auf komplexes Programmmanagement und die Implementierung von Technologielösungen spezialisiert und verbindet fortgeschrittene technische Fähigkeiten mit Management-, Analyse- und Teamwork-Fähigkeiten. Sein Ansatz ist zielorientiert, und er zeichnet sich durch Innovation, Verhandlungsgeschick und Einflussnahme aus, was ihn in die Lage versetzt, erfolgreiche Arbeitsbeziehungen zu führen und Geschäftsziele zu erreichen.

Im Laufe seiner Karriere war er in Schlüsselpositionen tätig, beispielsweise als Konzern-CTO bei Huawei in Pakistan, wo er strategische Projekte in den Bereichen IP Optics Access und Core leitete und strategische Transformationsprogramme wie die Modernisierung und Übertragung von IP-Netzwerken sowie die Einführung von VoLTE und LTE Roaming meisterte. Diese Erfahrungen haben es ihm ermöglicht, seine Fähigkeiten in der strategischen Projektdurchführung und im funktionsübergreifenden Teammanagement zu verfeinern.

Darüber hinaus wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, methodische Taktiken mit den Geschäftszielen in Einklang zu bringen, sowie für seine Fähigkeit, starke Beziehungen zu Interessengruppen aufzubauen. Sein Fachwissen in den Bereichen Risikomanagement, Ressourcenzuweisung und -optimierung hat maßgeblich zu seinem Erfolg in der Telekommunikationsbranche beigetragen.

Zusätzlich zu seiner beruflichen Laufbahn hat Rauf durch Projektmanagement und Teammentoring einen Beitrag zur Branche geleistet. Sein Fokus auf die Level-5-Lösungsarchitektur und das technische Management von Huawei war wiederum der Schlüssel zum Erfolg seiner Projekte. Ebenso unterstreicht seine Erfahrung in der Netzwerkmodernisierung und der Implementierung fortschrittlicher Technologien sein Engagement für Spitzenleistungen und Innovationen im sich ständig weiterentwickelnden Bereich der Telekommunikation.



## Hr. Shahzeb, Rauf

---

- Konzern-CTO bei Huawei, Islamabad, Pakistan
- Manager für Netzleistung und -optimierung bei NSN, Pakistan
- Manager für Drahtlosnetzwerke bei Motorola, Pakistan
- Teamleiter für drahtlosen L2-Support bei Motorola, Pakistan
- GS-Systemingenieur bei Motorola, Pakistan
- Hochschulabschluss in Elektronik und Kommunikation

“

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

## 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

“

*Dank TECH können Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen.“*

## Leitung



### Hr. Barrientos, Giancarlo

- ♦ Ingenieur für Informationssysteme
- ♦ Spezialisierung in Softwaretechnik an der USAL in Buenos Aires, Argentinien
- ♦ Er begann seine berufliche Erfahrung mit Schwerpunkt auf verschiedenen Märkten in Lateinamerika und Europa als Software-Ingenieur für Young & Rubicam Brands, Rocket Internet GmbH und Grupo Clarín
- ♦ Gründer eines Technologieunternehmens für die digitale Transformation der Versicherungsbranche in Argentinien, der Logistik in Mexiko und des Immobiliensektors in Kolumbien. In Mexiko und Immobilien in Kolumbien, die er an eine Versicherungsgruppe verkauft
- ♦ IT-Manager bei Assist-365



### Hr. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Technischer Wirtschaftsingenieur von der EUP von Málaga
- ♦ Wirtschaftsingenieur bei der ETSII in Ciudad Real
- ♦ Datenschutzbeauftragter (DPO), Universität Antonio Nebrija
- ♦ Experte für Projektmanagement. Unternehmensberater und Mentor in Organisationen wie Youth Business Spain oder COGITI in Ciudad Real
- ♦ CEO des Startup-Unternehmens GoWork, das sich auf Kompetenzmanagement und berufliche Entwicklung sowie Geschäftsausweitung durch Hyperlabeling konzentriert
- ♦ Herausgeber von technologischen Schulungsinhalten für öffentliche und private Einrichtungen
- ♦ Zertifiziert durch das EOI in den Bereichen Industrie, Unternehmertum, Humanressourcen, Energie, neue Technologien und technologische Innovation

## Professoren

### Fr. García Salvador, Laura

- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Betriebswirtschaft und Management
- ◆ Masterstudiengang in Digitalem Marketing bei ESIC (Spanien)
- ◆ Sie begann ihre berufliche Laufbahn bei der Werbeagentur CONTRAPUNTO BBDO, Gründerin von: Adopta Un Abuelo (NGO) und Ruralka Hoteles (Qualitätsclub von bezaubernden Hotels)

### Hr. Goenaga Peña, Andrés

- ◆ Rechtsanwalt und Schriftsteller
- ◆ Masterstudiengang in gewerblichem Eigentum, Urheberrecht und neuen Technologien an der Universität Externado de Colombia
- ◆ Erfahrung in der Beratung zu Fragen im Zusammenhang mit Datenschutzrichtlinien und der Verarbeitung personenbezogener Daten, digitalen Plattformen, Softwarelizenzierungsprozessen und Technologietransfer sowie der Analyse von Daten und digitalen Inhalten

### Fr. Garrido, Stephanie

- ◆ Wirtschaftsingenieurin
- ◆ Aufbaustudium in Coaching, NLP und Teamführung, Logistik und Prozessmanagement an der Europäischen Schule für Unternehmensführung in Barcelona
- ◆ Erfahrung in der Koordination von Arbeitsabläufen und Logistikprozessen
- ◆ Teilnahme als Führungskraft am Projektmanagement für die Optimierung von Prozessen im Bereich Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz Auch bei der Entwicklung von Informationssystemen zur Automatisierung der Fahrzeugsicherheit und der logistischen Abläufe

### Fr. Gómez, María Daniela

- ◆ Wirtschaftsingenieurin von der Universität Del Norte
- ◆ Diplom in pädagogischer Fortbildung
- ◆ Erfahrung im Produktions- und Bildungssektor
- ◆ Erfahrung in der Dozentenrolle sowie in der Projektgestaltung und Prozessoptimierung durch den Einsatz von Managementindikatoren
- ◆ Führend bei der Einführung von technologischen Instrumenten zur Verbesserung der Leistung von Kundendiensten

### Hr. Cotes, Jaime

- ◆ Elektroingenieur
- ◆ Spezialist für Computernetzwerke und Master in Business Administration, Universität Del Norte
- ◆ Internationaler Masterstudiengang in Marketing und Digital Business, IEMD, Spanien, Online-Modus
- ◆ Master-Kandidat in Marketing und digitaler Transformation
- ◆ Masterstudiengang in Management und Führung von digitalen Teams
- ◆ Zertifikat in digitalem Coaching, Europäische Wirtschaftshochschule von Barcelona S.L.
- ◆ Diplom in virtueller Tutorenausbildung und Diplom in Hochschullehre, Universität Del Norte
- ◆ Absolvent der Beraterschule, Universität Del Rosario - Universität Del Norte
- ◆ International zertifizierter Berater durch BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ◆ Kandidat an der Akademie für digitale Berater

**Hr. García Rodrigo, Javier**

- ◆ Direktor des Büros für FuE-Projekt- und Innovationsmanagement von Telefónica
- ◆ Masterstudiengang in Elektro- und Computertechnik an der Polytechnischen Universität Madrid (Spanien)
- ◆ Doppelter Masterstudiengang in Business Innovation Management an der Universität Barcelona (Spanien) und der EAE Business School (Spanien)
- ◆ Mitglied der Gruppe für drahtlose Konnektivität bei Telefónica, wo er an mehreren Projekten mit der spanischen öffentlichen Verwaltung arbeitete, die den Übergang zwischen 3G- und 4G-Netzen leitete. 2009
- ◆ Mitglied von Telefónica Research, wo er die Projektportfolio-Strategie für die Entwicklung europäischer Innovationsprojekte leitete. 2011

**Fr. Garbarino, Lucía**

- ◆ Benutzerorientierte Produktdesignerin
- ◆ Mehr als 9 Jahre Erfahrung in digitalen Startups wie Rappi und Eventbrite, die eine große Wirkung erzielt haben
- ◆ Leidenschaft für die Entwicklung von Produkten, die dem Benutzer ein außergewöhnliches Erlebnis bieten
- ◆ Gründerin der argentinischen User Experience Community
- ◆ Mitorganisatorin von Mind the Product



**Fr. Santiago, Claudia**

- ◆ Abschluss in International Business and Finance an der Autonomen Universität der Karibik
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Werbekommunikation an der USAL
- ◆ Hervorragende Erfahrungen im kaufmännischen Bereich mit Schwerpunkt auf dem Bildungssektor in den Kategorien Universitäten, Agenturen, Technologiezentren, Schulen und Unternehmensführung im In- und Ausland, in leitenden und geschäftsführenden Positionen in wachstumsstarken Unternehmen, mit führungsorientiertem Profil und Zugehörigkeit

**Fr. Crespo García, Laura**

- ◆ Sozialkommunikatorin und Journalistin
- ◆ Masterstudiengang in Audiovisuelle Kommunikation
- ◆ Kurse im Bereich Digitales Marketing und Community Management
- ◆ Entwicklung im Bereich Community Manager und Digitales Marketing
- ◆ Öffentlichkeitsarbeit bei Gente Estratégica, Barranquilla, Kolumbien
- ◆ Audiovisuelle Presse bei dem multinationalen Medienunternehmen Zoomintv
- ◆ Assistentin für audiovisuelle Produktion und Kommunikation, Sekretariat der Regierung der Stadt Buenos Aires
- ◆ Audiovisueller Produzentin bei den Olympischen Jugendspielen in Buenos Aires, Argentinien
- ◆ Digital Marketing, Advertising and Community Manager bei Multiled, einem etablierten Unternehmen im Bereich Werbe- und Medienmanagement, Sportmedien und Großveranstaltungen in Argentinien

# 10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem solchen Programm eine große finanzielle, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.

Deshalb stellt TECH dem Studenten all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*Unsere Herausforderung besteht darin, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen, und wir setzen alles daran, Sie dabei zu unterstützen.*

*Der Abschluss dieses weiterbildenden Masterstudiengangs gibt Ihnen die Möglichkeit, die Fähigkeiten zu entwickeln, die Sie benötigen, um in Ihrem Beruf erfolgreicher zu sein.*

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

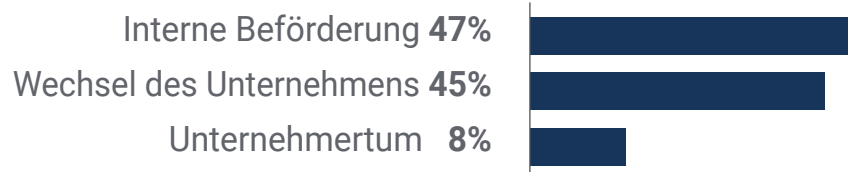
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

*Unser Programm wird Ihnen helfen, die von Ihnen gewünschte berufliche Veränderung zu erreichen.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung





## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25%** für unsere Auszubildenden.



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird Sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem Sie sich weiterbilden und Ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Nach Abschluss dieses  
weiterbildenden Masterstudiengangs  
werden Sie eine neue Geschäftsvision  
in das Unternehmen einbringen"*

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

01

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Ihrer eigenen Projekte**

Die Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.



12

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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.





**Weiterbildender  
Masterstudiengang**  
Senior Management für  
Digitale Transformation

Sprache: **Deutsch**

Modalität: **Online**

Dauer: **2 Jahre**

Zulassung: **TECH Technische Universität**

Unterrichtsstunden: **3.000 Std.**

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

