

# Weiterbildender Masterstudiengang Unternehmenskommunikation und Eventmanagement

W M U E



## Weiterbildender Masterstudiengang Unternehmenskommunikation und Eventmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-unternehmenskommunikation-eventmanagement](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-unternehmenskommunikation-eventmanagement)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH  
studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 26

07

Methodik

---

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 50

09

Kursleitung

---

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 60

11

Vorteile für ihr Unternehmen

---

Seite 64

12

Qualifizierung

---

Seite 68

# 01

# Willkommen

Die COVID-19-Pandemie hat die Landschaft des Eventmanagement für immer verändert. In dieser neuen Ära bedarf es einer erneuerten Führung, die neue Strategien in Bezug auf Kommunikation, Online-Management, Digitalisierung und multidisziplinäres Marketing bietet, neben vielen anderen Bereichen von dringendem Interesse. Der Manager, der die Unternehmenskommunikation beherrscht, wird also einen unbestreitbaren Vorteil haben, um die besten Arbeitsteams zu leiten, sowie die notwendige Fähigkeit, jede Art von Veranstaltung oder Kommunikationskampagne in diesem neuen Paradigma erfolgreich zu managen. Aus diesem Grund befasst sich diese Qualifikation mit den Aspekten, die Manager perfektionieren müssen, um sich an die neuen Zeiten anzupassen, und gleichzeitig mit den Schlüsseln, um sich als solvante Führungskraft zu profilieren, die mit einer Vielzahl von Situationen umgehen kann.

Zusätzlich ermöglicht das 100%ige Online-Format des Studiums eine einzigartige Flexibilität, bei der es nicht notwendig ist, irgendeinen Aspekt Ihres beruflichen oder persönlichen Lebens zu opfern, um Ihre eigene Karriere voranzutreiben.



Weiterbildender Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement. TECH Technologische Universität



“

*Ihre ausgefeilten Kommunikations- und Organisationsfähigkeiten werden Sie an die Spitze der prestigeträchtigsten Veranstaltungen bringen und Ihnen zahlreiche Möglichkeiten bieten, Ihren wirtschaftlichen und beruflichen Vorsprung zu vergrößern"*

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

Da Eventmanagement und Unternehmenskommunikation zwei sich gegenseitig unterstützende Fachgebiete sind, konnte das Hauptziel dieses Programms nicht anders sein, als die fortschrittlichsten Kenntnisse beider Disziplinen zu präsentieren. Auf diese Weise hat der Manager einen entscheidenden Vorteil, um seine ehrgeizigen beruflichen Ziele zu erreichen und die Fähigkeiten zu verbessern, die in den wettbewerbsintensivsten Szenarien zweifellos den Unterschied ausmachen werden.



“

*Sie werden Ihrer Karriere einen Qualitätsschub geben, der auf den aktuellsten Kenntnissen und Fähigkeiten im Bereich Unternehmenskommunikation und Eventmanagement basiert"*

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement befähigt die Studenten zu Folgendem:

01

Kenntnisse erwerben und verstehen, die eine Expertise oder die Möglichkeit bieten, bei der Entwicklung und/oder Anwendung von Ideen originell zu sein, oft in einem Forschungskontext

04

Informationen aus verschiedenen Quellen beschaffen und verwalten, um Entscheidungen zu treffen, die zur Erreichung der Ziele der Organisation beitragen

02

Ihre Schlussfolgerungen und Argumente einem spezialisierten und nicht spezialisierten Publikum klar und unmissverständlich mitteilen

03

Die Fähigkeit, zwischenmenschliche Beziehungen zu entwickeln, um multidisziplinäre und multikulturelle Arbeitsteams zu leiten

05

Definition von Zielen, Strategien und Geschäftspolitiken auf dem MICE-Markt, um eine angemessene Politik im Einklang mit den Zielen und Strategien des Eventmanagement-Unternehmens im Bereich Tourismus zu entwickeln





06

Bewertung der Betriebsabläufe im Bereich des Geschäftstourismus und der Veranstaltungen, um eine vollständige Analyse des Produktionsprozesses in Bezug auf Exzellenz und Servicequalität zu erstellen

08

Die Digitalisierung von Veranstaltungen, die heute am häufigsten verwendeten Tools und neue Trends beherrschen

09

Die Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen verstehen

07

Umfassende Kenntnisse der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation

10

Die verschiedenen Möglichkeiten des Sponsorings einer Veranstaltung, das deontologische, rechtliche und *Compliance*-Umfeld der verschiedenen Sektoren verstehen



11

Präsentation des Sponsoring-Dossiers

12

Die neue Realität bei der Organisation von Veranstaltungen nach der großen Krise, die durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurde, verstehen

13

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

14

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

15

Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken

16

Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen

17

Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

20

Kenntnis des internationalen Kontextes, in dem das Unternehmen tätig ist

18

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

21

Aneignung der notwendigen Managementfähigkeiten, um die Unternehmenskommunikation richtig zu verwalten

19

Erforschung der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren

22

Planung und Entwicklung von Strategien für die Markenbekanntheit des Unternehmens und die Kundenbindung

# 05

# Kompetenzen

Der Paradigmenwechsel, den COVID-19 in der Veranstaltungsorganisation herbeigeführt hat, hat zu einer Reihe von besonderen Kompetenzen geführt, die bisher in diesem Bereich nicht so relevant waren. Daher wird sich der Manager während des gesamten Programms mit der Digitalisierung aller Bereiche der Unternehmenskommunikation sowie mit dem Management und der Ausrichtung von Marken- und Reputationsstrategien befassen, die an das digitale Zeitalter angepasst sind, das heute etablierter ist denn je.



“

*Ihr hohes Niveau an Fähigkeiten wird Sie an die Spitze der wichtigsten Unternehmen und des Managements im Bereich der Veranstaltungsorganisation und Unternehmenskommunikation bringen"*

01

Den MICE-Sektor, seinen Aktionsradius und seine Akteure verstehen

02

Jede Art von Veranstaltung nach ihrem Ziel und ihren Bedürfnissen differenzieren

03

Management von Projekten, von der Sammlung von Informationen bis zu ihrer Präsentation

04

Die verschiedenen Techniken und Werkzeuge für das Eventdesign verstehen

05

Alle Elemente der Veranstaltungsplanung beherrschen, angefangen bei Protokoll, Sicherheit, Logistik, Gästen, Rednern, Transport, Zeitplanung usw.



06

Kenntnis des Protokolls, das bei einem Notfall zu befolgen ist

08

Eine strategische Kommunikationsplanung und einen Marketingplan entsprechend dem vorgeschlagenen Ziel durchführen

09

Die neuen Kommunikationstechnologien und ihre Bedeutung für die Erstellung von hybriden oder digitalen Veranstaltungen verstehen

07

Anwendung grundlegender Konzepte für die Budgetplanung und deren Umsetzung

10

Die sozialen Netzwerke und die Bedeutung der direkten Kommunikation bei der Bekanntmachung eines Ereignisses kennen



11

Die Logistik und den Betrieb der Veranstaltung entsprechend den Erfordernissen der Veranstaltung managen

12

Koordinierung des Sponsorings von Veranstaltungen und ihrer wichtigsten Aspekte zusammen mit den Teilnehmern

13

Angemessene Kommunikation mit den modernsten digitalen Tools

14

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

15

Anwendung kreativer Prozesse auf den Bereich der Unternehmenskommunikation

16

Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen



17

Identifizierung der Zielgruppen der Medien Die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens in all ihren Aspekten effektiv verwalten

20

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

18

Ausarbeitung eines Fahrplans in Bezug auf Nachhaltigkeit, Transparenz und Sozialwirtschaft, der eine Anpassung an den globalen deontologischen Rahmen des betreffenden Sektors ermöglicht

21

Identifizierung des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens

19

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

22

Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

06

# Struktur und Inhalt

Um eine effektive und gewinnbringende akademische Erfahrung für den Manager zu gewährleisten, hat TECH besondere Anstrengungen unternommen, um die innovativste Lehrmethode im Bildungssektor, *Relearning*, zu integrieren. Dank dieser Methode werden die wichtigsten Konzepte und Begriffe im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation und Veranstaltungsorganisation auf natürliche Weise erlernt, da sie im Laufe des Programms nach und nach wiederholt werden. Dies führt zu einer beträchtlichen Einsparung an Studienstunden, die zum Bestehen der Qualifikation erforderlich sind, während gleichzeitig jedes Thema durch ergänzende Lektüre und Videos in höchster Qualität vertieft werden kann.



“

*Die Dozenten haben eine Bibliothek mit Multimedia-Inhalten entwickelt, die speziell für diesen Studiengang erstellt wurden und Ihnen während Ihrer gesamten akademischen Erfahrung als wichtige Unterstützung dienen"*

### Lehrplan

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Entscheidungen und Herausforderungen in den angesehensten Bereichen der Eventorganisation und des Kommunikationsmanagements zu bewältigen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit der Komplexität, die mit dem Eventmanagement verbunden ist, sowie mit den Wechselfällen der Unternehmenskommunikation aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des Kommunikations- und Eventmanagements zu erzielen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Dozentenkreis, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über 2 Jahre und ist in 20 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Die Veranstaltungsbranche und der Geschäftstourismus
<b>Modul 2</b>	Veranstaltungsdesign
<b>Modul 3</b>	Planung von Veranstaltungen
<b>Modul 4</b>	Die Erstellung von Veranstaltungsangeboten
<b>Modul 5</b>	Finanzielle Verwaltung
<b>Modul 6</b>	Marketing- und Kommunikationsmanagementstrategien
<b>Modul 7</b>	Marketingmanagement und Digitalisierung von Veranstaltungen
<b>Modul 8</b>	Veranstaltungsbetrieb und Logistikmanagement
<b>Modul 9</b>	Event-Sponsoring
<b>Modul 10</b>	Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

<b>Modul 11</b>	Digitalisierung von Veranstaltungen Wie entwickelt man eine digitale Veranstaltung?
<b>Modul 12</b>	Management von Organisationen
<b>Modul 13</b>	Management-Fähigkeiten
<b>Modul 14</b>	Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 15</b>	Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation
<b>Modul 16</b>	Strategische Planung der Unternehmenskommunikation
<b>Modul 17</b>	Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation
<b>Modul 18</b>	Kommunikation in spezialisierten Sektoren
<b>Modul 19</b>	Marketing und Kommunikation
<b>Modul 20</b>	<i>Customer Relationship Management</i>

## Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der 2-jährigen Weiterbildung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm ermöglicht, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

## Modul 1. Die Veranstaltungsbranche und der Geschäftstourismus

### 1.1. Die MICE-Welt

- 1.1.1. Was ist der MICE-Sektor?
- 1.1.2. Wer ist darin enthalten?
- 1.1.3. Wie groß ist ihr Aktionsradius?

### 1.2. Akteure und Sektor im Überblick: wirtschaftliche Auswirkungen

- 1.2.1. Anzahl der Veranstaltungen und beteiligten Personen pro Jahr
- 1.2.2. Wachstumserwartungen in der Post-COVID-19-Ära

### 1.3. Kongresse, Tagungen, Incentives

- 1.3.1. Was ist eine Versammlung, ein Kongress und ein Incentive?
- 1.3.2. Hauptunterschiede zwischen diesen Events
- 1.3.3. Arten von Tagungen, Kongressen und Incentives

### 1.4. Messen

- 1.4.1. Hauptmerkmale von Messen
- 1.4.2. Arten von Messen
- 1.4.3. Die Fachausstellung

### 1.5. Die Rolle des *Convention Bureau*

- 1.5.1. Was ist ein *Convention Bureau*?
- 1.5.2. Zweck eines *Convention Bureau*s
- 1.5.3. Koordinierung zwischen öffentlichen und privaten Einrichtungen

### 1.6. Vermarktung eines Reiseziels

- 1.6.1. Stärken und Schwächen des Reiseziels
- 1.6.2. Bedrohungen und Stärken des Reiseziels
- 1.6.3. Differenzierung und Wettbewerbsvorteile

### 1.7. Kulturelle Veranstaltungen

- 1.7.1. Der Markt für kulturelle Veranstaltungen
- 1.7.2. Arten von kulturellen Veranstaltungen
- 1.7.3. Wie man profitable kulturelle Veranstaltungen organisiert

### 1.8. Musikveranstaltungen

- 1.8.1. Die Bedeutung von *Ticketing*
- 1.8.2. *Merchandising* und Sponsoring von Konzerten

### 1.9. Soziale Veranstaltungen

- 1.9.1. Die Rolle des *Wedding Planners*
- 1.9.2. Feiern und andere Partys

### 1.10. Sportliche Ereignisse

- 1.10.1. Große Sportereignisse
- 1.10.2. Regelungen für sportliche Veranstaltungen
- 1.10.3. *Sponsoring*

## Modul 2. Veranstaltungsdesign

### 2.1. Projektmanagement

- 2.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was muss man wissen?
- 2.1.2. Studie über mögliche Standorte
- 2.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen

### 2.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*

- 2.2.1. Kartierung der Akteure
- 2.2.2. *Focus Group*
- 2.2.3. *Benchmarking*

### 2.3. Erlebnisorientiertes *Design Thinking*

- 2.3.1. Kognitive Vertiefung
- 2.3.2. Verdeckte Beobachtung
- 2.3.3. *World Café*

### 2.4. Definition des Zielpublikums

- 2.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
- 2.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
- 2.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?

### 2.5. Tendenzen

- 2.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
- 2.5.2. Digitale Inputs
- 2.5.3. Immersive und erlebnisreiche Veranstaltungen

### 2.6. Personalisierung und Raumgestaltung

- 2.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
- 2.6.2. *Branding*
- 2.6.3. Markenhandbuch

### 2.7. Erlebnismarketing

- 2.7.1. Die Erfahrung leben
- 2.7.2. Immersives Ereignis
- 2.7.3. Die Erinnerung fördern

### 2.8. Beschilderung

- 2.8.1. Beschilderungstechniken
- 2.8.2. Die Vision des Teilnehmers
- 2.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung

### 2.9. Die Veranstaltungsorte

- 2.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
- 2.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
- 2.9.3. Auswahlkriterien

### 2.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien

- 2.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
- 2.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
- 2.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion

**Modul 3. Planung von Veranstaltungen**

**3.1. Timing und Organisation des Programms**

- 3.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
- 3.1.2. Dauer der Veranstaltung
- 3.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung

**3.2. Organisation der Räumlichkeiten**

- 3.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
- 3.2.2. Anzahl der Säle, in denen gleichzeitig gearbeitet wird
- 3.2.3. Saalformate

**3.3. Redner und Gäste**

- 3.3.1. Auswahl der Sprecher
- 3.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
- 3.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner

**3.4. Protokoll**

- 3.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
- 3.4.2. Arrangements der Präsidentschaft
- 3.4.3. Organisation der Parlamente

**3.5. Sicherheit**

- 3.5.1. Zugangskontrolle: der Gesichtspunkt der Sicherheit
- 3.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
- 3.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten

**3.6. Notfälle**

- 3.6.1. Evakuierungsplan
- 3.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
- 3.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle

**3.7. Fähigkeiten**

- 3.7.1. Bewertung der Kapazität
- 3.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
- 3.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen

**3.8. Zugang**

- 3.8.1. Studie über die Anzahl der Zugriffe
- 3.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
- 3.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt

**3.9. Transport**

- 3.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
- 3.9.2. Verkehrsanbindung
- 3.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra

**3.10. Standorte**

- 3.10.1. Wie viele Veranstaltungsorte hat die Veranstaltung?
- 3.10.2. Wo befinden sie sich?
- 3.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten

**Modul 4. Die Erstellung von Veranstaltungsangeboten**

**4.1. Wahl des Reiseziels**

- 4.1.1. Studie über das Reiseziel
- 4.1.2. Möglichkeiten des Reiseziels; Stärken
- 4.1.3. Infrastruktur des Reiseziels

**4.2. Vorteile des Reiseziels**

- 4.2.1. Transport und Zugangsmöglichkeiten
- 4.2.2. Unterkunft und Veranstaltungsorte
- 4.2.3. Touristisches Angebot

**4.3. Kapazität des Ziels**

- 4.3.1. Art der Veranstaltung, die es beherbergen kann
- 4.3.2. Wie viele Flüge, Autobahnen, Züge stehen zur Verfügung
- 4.3.3. Konferenzzentren, *Venues* und Hotelangebot

**4.4. Kultur- und Aktivitätsangebot des Reiseziels**

- 4.4.1. Gastronomisches Angebot des Reiseziels
- 4.4.2. Kultur- und Freizeitangebot des Reiseziels
- 4.4.3. Am Zielort durchzuführende Aktivitäten

**4.5. Unterkunft**

- 4.5.1. Studie zum Hotelangebot
- 4.5.2. Studie über das Angebot an Wohnungen, Campingplätzen und anderen
- 4.5.3. Angebot an Studentenwohnheimen

**4.6. Transport**

- 4.6.1. Einfacher Zugang zum Zielort
- 4.6.2. Zugang und Transport zum *Venue*
- 4.6.3. Interne Verkehrsangebote des Reiseziels

**4.7. Universitäten und Forschungszentren**

- 4.7.1. Kenntnis der Anzahl der Universitäten im Zielland
- 4.7.2. Wie viele Forschungszentren gibt es dort?
- 4.7.3. Lebenslauf oder Prestige der Universitäten und Forschungszentren

**4.8. Sport- und Kultureinrichtungen**

- 4.8.1. Wie viele Sporteinrichtungen gibt es am Zielort?
- 4.8.2. Wie viele kulturelle Einrichtungen gibt es am Reiseziel?
- 4.8.3. Kapazitäten der Einrichtungen und Möglichkeiten der Nutzung

**4.9. Gastronomie, Architektur und Kunst**

- 4.9.1. Das gastronomische Angebot der Stadt. Michelin-Sterne-Restaurants
- 4.9.2. Angebotene Museen
- 4.9.3. Berühmte Architekten oder einzigartige Gebäude des Reiseziels

**4.10. Kongress- und Sportstätten**

- 4.10.1. Anzahl der Kongress- und Tagungszentren
- 4.10.2. Anzahl der Sporthallen und Pavillons
- 4.10.3. Infrastruktur. Möglichkeiten für Sport- und Kongresshallen und Pavillons

## Modul 5. Finanzielle Verwaltung

### 5.1. Budget der Veranstaltung

- 5.1.1. Realisierung des Veranstaltungsbudgets
- 5.1.2. *Timing* für das Budget
- 5.1.3. Präsentation des Budgets

### 5.2. Einkünfte

- 5.2.1. Arten von Einkünften
- 5.2.2. Möglichkeiten der Bestätigung der Einkünfte
- 5.2.3. Erleichterungen bei der Bezahlung von Einkünften

### 5.3. Ausgaben

- 5.3.1. Arten von Ausgaben: fix und variabel
- 5.3.2. Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf die Ausgaben
- 5.3.3. Zahlungsvereinbarungen mit Lieferanten

### 5.4. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

- 5.4.1. Maßnahmen im Falle von Kostensteigerungen
- 5.4.2. Maßnahmen für den Fall eines Einkommensrückgangs
- 5.4.3. Prozentsatz der unvorhergesehenen Ausgaben

### 5.5. Betriebskonto

- 5.5.1. Erstellung des Betriebskontos
- 5.5.2. Rentabilität des Betriebskontos
- 5.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage des Betriebskontos umzusetzen sind

### 5.6. Verwaltung der Leistungen

- 5.6.1. Zweck der Veranstaltung und ihr Gewinn
- 5.6.2. Verwaltung von Stipendien und Beihilfen
- 5.6.3. Investitionsmöglichkeiten

### 5.7. *Cash Flow*

- 5.7.1. Was ist *Cash Flow*?
- 5.7.2. *Cash Flow*-Eingaben
- 5.7.3. Zu ergreifende Maßnahmen auf der Grundlage des *Cash Flow*

### 5.8. Besteuerung

- 5.8.1. Besteuerung von Gewinnen nach Verwendung
- 5.8.2. Unterschied zwischen kommerziellen und gemeinnützigen Unternehmen

### 5.9. Verwaltung von Provisionen

- 5.9.1. Festlegen der Anzahl der zu erzielenden Provisionen
- 5.9.2. Verwaltung von Provisionen nach Maßgabe des Kunden
- 5.9.3. Provisionsvereinbarung mit dem Lieferanten

### 5.10. Abschreibungen. ROI

- 5.10.1. Berechnung der Kapitalrendite
- 5.10.2. *Timing* für die Kapitalrendite
- 5.10.3. Abschreibung der Investition(en)



**Modul 6. Marketing- und Kommunikationsmanagementstrategien**

**6.1. Strategische Kommunikation**

- 6.1.1. Strategische Kommunikation bei Veranstaltungen
- 6.1.2. Die Bedeutung der Umgebung in der Strategie
- 6.1.3. Das Engagement der Marken für *Long Term Return*

**6.2. Verbraucherverhalten**

- 6.2.1. Neue Interpretation von *Maslow*
- 6.2.2. Psychologie des heutigen Verbrauchers
- 6.2.3. Google propagiert ein neues Verhaltensmuster

**6.3. Zweck der Marke**

- 6.3.1. Aktuelle Bedeutung des Markenzwecks
- 6.3.2. Markenwert und -zweck finden
- 6.3.3. Integration oder Koexistenz von Zweck und CSR

**6.4. Nachhaltigkeit als Strategie**

- 6.4.1. Entdeckung und Praxis der Nachhaltigkeit
- 6.4.2. Ziele der nachhaltigen Entwicklung vermitteln
- 6.4.3. Die Umsetzung der SDGs bei Veranstaltungen

**6.5. Globale Herausforderungen in der Kommunikation**

- 6.5.1. Theorien zum internationalen Marketing
- 6.5.2. Interkulturelles Marketing und seine Anwendung
- 6.5.3. Übertragung von Marken und Botschaften in andere Länder

**6.6. Werbung und Marketing**

- 6.6.1. Traditionelle und digitale Werbung
- 6.6.2. Kreativität: Kunst oder Wissenschaft
- 6.6.3. Aktionen und Tools für Veranstaltungen

**6.7. Modelle der Analyse**

- 6.7.1. Interne Analyse: SWOT und CAME
- 6.7.2. Strategische Analyse: Boston und Ansoff
- 6.7.3. Externe Analyse: Die 5 Kräfte von Porter und PESTEL

**6.8. Beziehung zu den Medien**

- 6.8.1. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und andere Instrumente
- 6.8.2. Ausbildung zum Pressesprecher
- 6.8.3. Krisenkommunikation

**6.9. Beziehungen zu Agenturen**

- 6.9.1. Ausschreibungen, Verträge und andere Praktiken
- 6.9.2. Projektmanagement und Implementierung
- 6.9.3. Projektmessung und Ergebnisse

**6.10. Der Kommunikationsplan**

- 6.10.1. Der Kommunikationsplan
- 6.10.2. Entwicklung des taktischen Teils des Kommunikationsplans
- 6.10.3. Umsetzung und Überwachung des Kommunikationsplans

## Modul 7. Marketingmanagement und Digitalisierung von Veranstaltungen

### 7.1. Digitalisierung bei Veranstaltungen

- 7.1.1. Neue Kommunikationstechnologien
- 7.1.2. Digitale Events
- 7.1.3. *Big Data*. Metriken und Analysen

### 7.2. Digitale Segmentierung

- 7.2.1. Neue Zielgruppen und Nutzertypologien
- 7.2.2. Neue Segmentierungsvariablen
- 7.2.3. Die *Buyer Persona* und ihre Entwicklung

### 7.3. Digitalisierung von Informationen

- 7.3.1. Digitales Denken und Kommunizieren
- 7.3.2. Neue *Knowledge Management*-Modelle
- 7.3.3. *Fake News* und andere Feinde der Digitalisierung

### 7.4. Digitales Reputationsmanagement

- 7.4.1. Persönliches Branding
- 7.4.2. *Social Listening*
- 7.4.3. Inbound Marketing

### 7.5. Digitales Branding

- 7.5.1. *Branding* der Marke
- 7.5.2. *Branding* des Events
- 7.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage Betriebskontos zu treffen sind

### 7.6. Der *Benchmarking*-Prozess

- 7.6.1. Zweck der Veranstaltung
- 7.6.2. Analyse der Konkurrenz
- 7.6.3. *Benchmarking* der Ergebnisse

### 7.7. Event-Kampagnen

- 7.7.1. *Brainstorming* und Ideenfindung
- 7.7.2. Interner und externer Teil der Kampagne
- 7.7.3. Durchführung und Überwachung der Kampagne

### 7.8. Management von Marketing- und Kommunikationsteams

- 7.8.1. Führungsqualitäten
- 7.8.2. Schlüssel zum pragmatischen *Management*
- 7.8.3. Tägliches Management

## Modul 8. Veranstaltungsbetrieb und Logistikmanagement

### 8.1. Betrieb und Logistik der Aktivitäten

- 8.1.1. Studie über die Bedürfnisse der Aktivität
- 8.1.2. Planung der notwendigen Operationen
- 8.1.3. Die Bedürfnisse des Personals der Operation kennen

### 8.2. Transport und Zugangslogistik

- 8.2.1. Logistik je nach Art des Transports für die Veranstaltung
- 8.2.2. Logistik je nach Zugang
- 8.2.3. Kapazität an Zugangs- und Transportpunkten

### 8.3. Personalmanagement der Veranstaltung

- 8.3.1. Für die Veranstaltung verfügbare Arten von Personalwesen
- 8.3.2. Interne Kommunikation
- 8.3.3. Hierarchien und Befehlsketten

### 8.4. Management von Lieferanten

- 8.4.1. Kommunikationspolitik mit Lieferanten
- 8.4.2. Verwaltung der Geschäfte der einzelnen Lieferanten
- 8.4.3. Anpassungsfähigkeit und Bedürfnisse der einzelnen Anbieter

### 8.5. Einsätze der Redner und VIP-Gäste

- 8.5.1. VIP-Kontakt-Protokoll
- 8.5.2. Verwaltung der Bedürfnisse von VIP-Gästen (Zugangsbereiche, Sicherheit, Transport usw.)
- 8.5.3. Management von VIP-Pflege- und Assistenzpersonal. Referent

### 8.6. Verwaltung der Zugänglichkeit

- 8.6.1. Verwaltung der Zugänglichkeit zur Veranstaltung. Zu erledigende Aufgaben
- 8.6.2. Inklusive und respektvolle Gastronomie
- 8.6.3. Inklusionsprogramme für Teilnehmer mit speziellen Bedürfnissen

### 8.7. Management der Nachhaltigkeit

- 8.7.1. Gastronomie in der Nähe
- 8.7.2. Abfallmanagement für Veranstaltungen
- 8.7.3. Auswahl von nachhaltigen Materialien und Produkten

### 8.8. Transfers und interne Transportvorgänge

- 8.8.1. Protokoll für die Verwaltung der Transfers der Gäste
- 8.8.2. Die Schwierigkeit des Flughafens und seines Betriebs
- 8.8.3. Verwaltung und Lösung von Vorfällen

### 8.9. Operative Aspekte der Pflege von Teilnehmern

- 8.9.1. Der *Hospitality Desk*
- 8.9.2. Segmentierung der Servicebereiche
- 8.9.3. Management von besonderen Ereignissen

### 8.10. Auf- und Abbau der Veranstaltung

- 8.10.1. Berechnung von *Timing* und Personal für den Aufbau
- 8.10.2. Anforderungen an die Logistik des Aufbaus
- 8.10.3. Die Logistik des Abbaus der Veranstaltung

**Modul 9. Event-Sponsoring**

<b>9.1. Planung und Strategie des Sponsorings: Auswahl der <i>Target Group</i></b> 9.1.1. Zu analysierende Aspekte des zu fördernden Sektors 9.1.2. Auswahl der besten Sponsoren 9.1.3. Was gesponsert werden soll und Gründe für das Sponsoring	<b>9.2. Sektorspezifische Politiken. Ethischer Kodex. <i>Compliance</i></b> 9.2.1. Ethikkodex der einzelnen Sektoren 9.2.2. Die Verwaltung der Daten von Sponsoren 9.2.3. <i>Compliance</i> -Abteilungen und ihre Bedeutung	<b>9.3. Erstellung des Dossiers für das Sponsoring. Präsentation</b> 9.3.1. Präsentation 9.3.2. Identifizierung 9.3.3. Ziele	<b>9.4. Erstellung des Dossiers für das Sponsoring. Technische Daten</b> 9.4.1. Identifizierung von Endorsements und Empfehlungen 9.4.2. Historische Daten 9.4.3. Möglichkeiten des Sponsorings
<b>9.5. Verwaltung der Verkaufspreise</b> 9.5.1. Berechnung der Sponsoring-Preisgestaltung 9.5.2. Einzelverkauf nach Konzept 9.5.3. Gruppenverkauf von verschiedenen Patenschaften	<b>9.6. Grundrisse und Standorte der Ausstellungsbereiche</b> 9.6.1. Erstellen der Messestandkarte 9.6.2. Was sollte reflektiert werden? 9.6.3. Transitfluss der Teilnehmer	<b>9.7. Planung der Ausstellungsfläche</b> 9.7.1. Visualisierung 9.7.2. Berühmtheit 9.7.3. Gleichmäßigkeit in Bezug auf das Volumen	<b>9.8. Marketingpolitik</b> 9.8.1. Wo kann man Sponsoring verkaufen? 9.8.2. Wie verkauft man Sponsoring? 9.8.3. Zahlungsbedingungen und Vertragsstrafen
<b>9.9. Verwaltung und Nachbereitung von Sponsoring-Verkäufen</b> 9.9.1. Realisierung und Prognose des Sponsorings 9.9.2. Durchführbarkeitsstudie 9.9.3. Erreichen der Ziele oder Neuausrichtung	<b>9.10. Loyalität des Sponsors</b> 9.10.1. Maßnahmen zum Aufbau von Sponsorentreue 9.10.2. Zu erbringende Dienstleistungen 9.10.3. Verbesserungen oder Innovationen		

**Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld**

<b>10.1. Web 2.0 oder Social Web</b> 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation 10.1.2. Web 2.0 sind Menschen 10.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate	<b>10.2. Kommunikation und digitaler Ruf</b> 10.2.1. Online-Reputationsbericht 10.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken 10.2.3. <i>Branding</i> und <i>Networking 2.0</i>	<b>10.3. Entwurf und Planung eines Plans zur Online-Reputation</b> 10.3.1. Plan zur Markenreputation 10.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM 10.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO	<b>10.4. Allgemeine, professionelle und <i>Microblogging</i>-Plattformen</b> 10.4.1. Facebook 10.4.2. LinkedIn 10.4.3. Twitter
<b>10.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen</b> 10.5.1. Youtube 10.5.2. Instagram 10.5.3. Flickr 10.5.4. Vimeo 10.5.5. Pinterest	<b>10.6. Inhaltsstrategie und <i>Storytelling</i></b> 10.6.1. <i>Bloggig</i> im Unternehmen 10.6.2. Content-Marketing-Strategie 10.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans 10.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten	<b>10.7. Strategien für <i>Social Media</i></b> 10.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und <i>Social Media</i> 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie 10.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse	<b>10.8. <i>Community management</i></b> 10.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des <i>Community-Managers</i> 10.8.2. <i>Social Media Manager</i> 10.8.3. <i>Social Media Strategist</i>
<b>10.9. <i>Social Media Plan</i></b> 10.9.1. Entwurf eines Plans für <i>Social Media</i> 10.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung 10.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall	<b>10.10. Online-Überwachungstools</b> 10.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen 10.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente		

## Modul 11. Digitalisierung von Veranstaltungen. Wie entwickelt man eine digitale Veranstaltung?

### 11.1. Die COVID-19-Ära bei Veranstaltungen

- 11.1.1. Wichtige Informationen zum Thema
- 11.1.2. Timing für Entscheidungen

### 11.2. Digitale Veranstaltungsplanung. Ablaufplans

- 11.2.1. Erstellung des Ablaufplans
- 11.2.2. Zu berücksichtigende Elemente im Ablaufplan
- 11.2.3. Aspekte, die im Ablaufplan berücksichtigt werden müssen. Prioritäten

### 11.3. Auswahl der Lieferanten

- 11.3.1. Wahl des Technologie-Partners
- 11.3.2. Anforderungen, die an den Lieferanten zu stellen sind
- 11.3.3. Auswahl der Lieferanten. Preisfaktor vs. Wert-Faktor. Erfahrung

### 11.4. Netzwerk- und Internetverwaltung

- 11.4.1. Zu berücksichtigende Fragen der Netzwerkverwaltung
- 11.4.2. Vergabe von Internetdiensten
- 11.4.3. Stress- und Sättigungstests von Netzwerken

### 11.5. Ziele der Aufklärungsarbeit. Publikum

- 11.5.1. Die Zielgruppe bestimmen
- 11.5.2. Ausstrahlung in anderen Sprachen
- 11.5.3. Senderäume

### 11.6. Interaktion der Teilnehmer. Abstimmen

- 11.6.1. Implementierung des Interaktionssystems
- 11.6.2. Elemente, die bei der Interaktion der Teilnehmer zu berücksichtigen sind
- 11.6.3. Formulare und Verfahren für die Entwicklung der Interaktion

### 11.7. Einführende Videos. Chyrons. Musik

- 11.7.1. Chyrons
- 11.7.2. Die Bedeutung von Einleitungen
- 11.7.3. Zu berücksichtigende Ressourcen

### 11.8. Koordination vor Ort und digital. Referenten vor Ort und remote

- 11.8.1. Kontakt mit Referenten
- 11.8.2. Übergabe des Aktionsprogramms an die Referenten
- 11.8.3. *Timing* und Organisation der Redner. Zu befolgende Regeln

### 11.9. Erzeugung von virtuellen Sets

- 11.9.1. Chroma
- 11.9.2. Rückseite
- 11.9.3. *Leds*-Bildschirm

### 11.10. Virtuelle und hybride Ereignissteuerung

- 11.10.1. Überwachung des Ereignisses über das Ereigniskontrollsystem
- 11.10.2. Zeitplan und Reihenfolge der Ausstrahlung
- 11.10.3. Lösung von Live-Vorfällen

## Modul 12. Management von Organisationen

### 12.1. Strategisches Management

- 12.1.1. Organisatorische Gestaltung
- 12.1.2. Strategische Position des Unternehmens
- 12.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie

### 12.2. Unternehmensfinanzierung

- 12.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 12.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 12.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 12.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

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

- 12.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
- 12.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
- 12.3.3. Agent des Wandels und der Transformation

### 12.4. Wirtschaftliche Konjunktur

- 12.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 12.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 12.4.3. Unternehmertum und neue Märkte

### 12.5. Innovation und digitale Transformation

- 12.5.1. Strategisches Management und Innovation
- 12.5.2. *Open innovation*
- 12.5.3. *Share economy*

### 12.6. Internationaler Kontext

- 12.6.1. Geopolitik
- 12.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
- 12.6.3. Absicherung durch Swapverträge
- 12.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

**Modul 13. Management-Fähigkeiten**

**13.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

- 13.1.1. Interpersonelle Kommunikation
- 13.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 13.1.3. Kommunikationsbarrieren

**13.2. Kommunikation und Führung**

- 13.2.1. Leadership und Führungsstile
- 13.2.2. Motivation
- 13.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

**13.3. Persönliches *Branding***

- 13.3.1. Strategien für persönliches Branding
- 13.3.2. Regeln des Personal *Branding*
- 13.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

**13.4. Team-Management**

- 13.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 13.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 13.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 13.4.4. *Coaching*

**13.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

- 13.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 13.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 13.5.3. Interkulturelle Verhandlung

**13.6. Emotionale Intelligenz**

- 13.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 13.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 13.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

**13.7. Beziehungskapital: *Coworking***

- 13.7.1. Verwaltung des Humankapitals
- 13.7.2. Leistungsanalyse
- 13.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 13.7.4. Innovation im Personalmanagement

**13.8. Zeitmanagement**

- 13.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 13.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 13.8.3. Aktionspläne
- 13.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

**Modul 14. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

**14.1. Management und CSR**

- 14.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 14.1.2. Balanced Scorecard
- 14.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 14.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

**14.2. *Corporate responsibility***

- 14.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
- 14.2.2. CSR: Unternehmensengagement
- 14.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

**14.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen**

- 14.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
- 14.3.2. Transparenz der Informationen
- 14.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 14.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen

**14.4. Unternehmen und Umwelt**

- 14.4.1. Nachhaltiges Wachstum
- 14.4.2. Gesetzliche Entwicklungen bei der Umwelthaftung
- 14.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
- 14.4.4. Abfall und Emissionen

**14.5. *Packaging* und Umwelt**

- 14.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
- 14.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
- 14.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends

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

- 14.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
- 14.6.2. Systemintegration
- 14.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
- 14.6.4. Audits

**14.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte**

- 14.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
- 14.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 14.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente

**14.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance***

- 14.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 14.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 14.8.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 15. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

### 15.1. Unternehmensidentität und strategische Vision

- 15.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
- 15.1.2. Unternehmenskultur
- 15.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 15.1.4. Image und öffentliche Projektion

### 15.2. Strategie der Unternehmensmarke

- 15.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
- 15.2.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
- 15.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

### 15.3. Reputationstheorie

- 15.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
- 15.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
- 15.3.3. Interne Reputation
- 15.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation

### 15.4. Reputationsbewertung

- 15.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
- 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 15.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
- 15.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

### 15.5. Reputationsmanagement

- 15.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 15.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 15.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

### 15.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen

- 15.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 15.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 15.6.3. Ausbildung von Pressesprechern für Krisenfälle

### 15.7. Ethische Nachhaltigkeit

- 15.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
- 15.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
- 15.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage

### 15.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation

- 15.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
- 15.8.2. Interne und externe Messraten
- 15.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
- 15.8.4. *Rankings* und Markenbewertung

## Modul 16. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

### 16.1. *Strategic Planner*

- 16.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
- 16.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
- 16.1.3. Management von *Stakeholdern*

### 16.2. Modelle und Schulen für Planung

- 16.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
- 16.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
- 16.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
- 16.2.4. Reputation und immaterielle Werte

### 16.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung

- 16.3.1. Erkennung von *insights*
- 16.3.2. *Focus Group* für die strategische Planung
- 16.3.3. Planung strategischer Interviews

### 16.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung

- 16.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
- 16.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
- 16.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation

### 16.5. Formulierung der kreativen Strategie

- 16.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 16.5.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
- 16.5.3. *Branding* und *Positioning*

### 16.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien

- 16.6.1. 360°-Kampagnen
- 16.6.2. Einführung neuer Produkte
- 16.6.3. Soziale Trends
- 16.6.4. Bewertung der Effektivität

### 16.7. Trends in der Unternehmenskommunikation

- 16.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 16.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 16.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

### 16.8. Sponsoring und Mäzenatentum

- 16.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
- 16.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
- 16.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

**Modul 17. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation**

**17.1. Die Kommunikation in Organisationen**

- 17.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 17.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 17.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 17.1.4. Kommunikationsbarrieren

**17.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements**

- 17.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 17.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 17.2.3. Integration von immateriellen Werten
- 17.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

**17.3. Umfassender Kommunikationsplan**

- 17.3.1. Audit und Diagnose
- 17.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 17.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

**17.4. Medieneffekte**

- 17.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 17.4.2. Theorien über Medieneffekte
- 17.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle

**17.5. Pressestellen und Medienarbeit**

- 17.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
- 17.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 17.5.3. Virtueller *Press-Room* und E-Kommunikation
- 17.5.4. Kauf von Werbeflächen

**17.6. Öffentlichkeitsarbeit**

- 17.6.1. PR-Strategie und -Praxis
- 17.6.2. BORRAR
- 17.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

**17.7. Lobbys und Interessengruppen**

- 17.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 17.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
- 17.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

**17.8. Interne Kommunikation**

- 17.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Personalschulungsprogramme
- 17.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 17.8.3. Der interne Kommunikationsplan

**17.9. Branding & Naming**

- 17.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
- 17.9.2. Neupositionierung der Marken

**17.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen**

- 17.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
- 17.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und GRP
- 17.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

## Modul 18. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

### 18.1. Finanzielle Kommunikation

- 18.1.1. Immaterielle Werte
- 18.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
- 18.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
- 18.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen

### 18.2. Politische und Wahlkommunikation

- 18.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
- 18.2.2. Politische Werbung
- 18.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
- 18.2.4. Audits der Wahlkommunikation

### 18.3. Kommunikation und Gesundheit

- 18.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
- 18.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
- 18.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

### 18.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie

- 18.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
- 18.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und *transmedialen* Konvergenzen
- 18.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

### 18.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen

- 18.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
- 18.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
- 18.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
- 18.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen

### 18.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen

- 18.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
- 18.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
- 18.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
- 18.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

## Modul 19. Marketing und Kommunikation

### 19.1. *Product Placement* und *Branded Content*

- 19.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
- 19.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien

### 19.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien

- 19.2.1. *Real Time Biding*
- 19.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
- 19.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben

### 19.3. Marketing für Werbezwecke

- 19.3.1. Verbraucher-Promotions
- 19.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
- 19.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen

### 19.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen

- 19.4.1. Suchmaschinenmarketing
- 19.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
- 19.4.3. SEM-Projektmanagement

### 19.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen

- 19.5.1. *Adservers*
- 19.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
- 19.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen

### 19.6. *Display Advertising*, *Rich Media* und Virale Werbung

- 19.6.1. Medien, Formate und Träger
- 19.6.2. Der Bekehrungstrichter
- 19.6.3. *Buzz Marketing* und WOM

### 19.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV

- 19.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
- 19.7.2. Geolokalisierung
- 19.7.3. Anwendungen, die Web, *Geotagging* und Handy integrieren

### 19.8. Wirksamkeit der Werbung

- 19.8.1. Recherche- und *Tracking*techniken von Kampagnen
- 19.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
- 19.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks



## Modul 20. Customer Relationship Management

### 20.1. CRM und Beziehungsmarketing

- 20.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 20.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 20.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 20.1.4. *Clienting*

### 20.2. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 20.2.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 20.2.2. Gesetze und Vorschriften
- 20.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

### 20.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 20.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 20.3.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
- 20.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 20.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

### 20.4. Verbraucherzentriertes Marketing

- 20.4.1. Segmentierung
- 20.4.2. Analyse der Rentabilität
- 20.4.3. Strategien zur Kundenbindung

### 20.5. CRM-Management-Techniken

- 20.5.1. Direktes Marketing
- 20.5.2. Multi-Channel-Integration
- 20.5.3. Virales Marketing

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

- 20.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 20.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 20.6.3. Technologische Umsetzung
- 20.6.4. Strategische und Managementfehler



*Eine intensive akademische Reise zur Verbesserung Ihrer Weiterbildung in diesem Bereich"*

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.



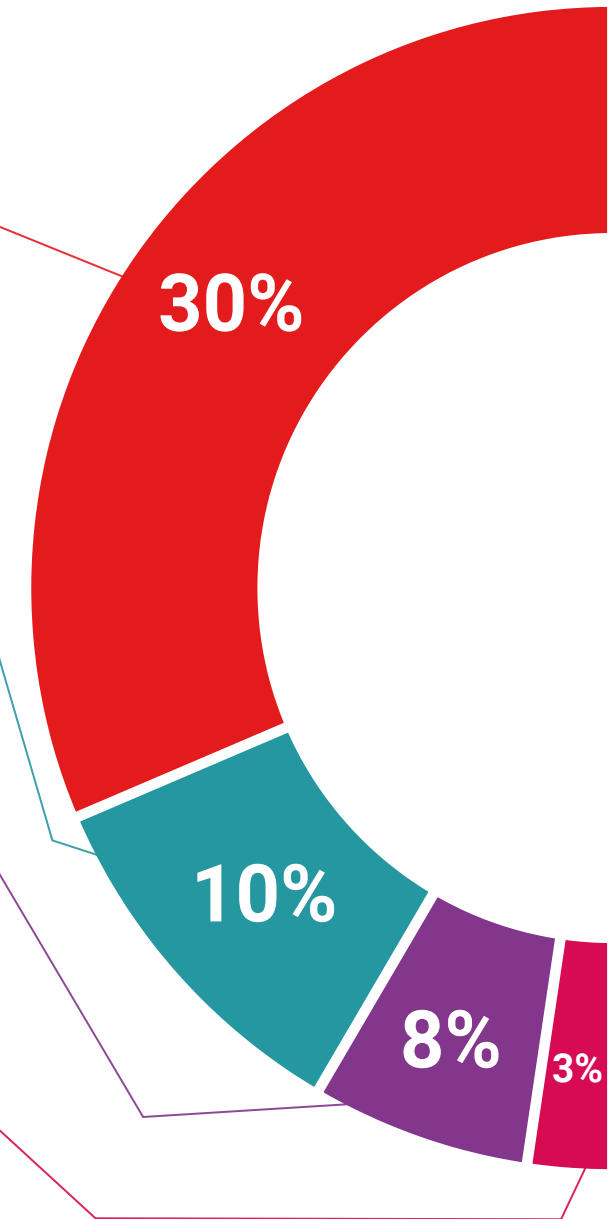
### Praxis der Managementfähigkeiten

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

Der multidisziplinäre Charakter dieses weiterbildenden Masterstudiengangs macht ihn zu einer hervorragenden Gelegenheit für effektives *Networking*. Führungskräfte erhalten eine auf ihre eigenen Interessen zugeschnittene Betreuung und können andere Studenten kennenlernen, mit denen sie ihre Ziele und Ambitionen in der Welt der Unternehmenskommunikation und Veranstaltungsorganisation teilen können. Sie verbessern nicht nur ihre Beschäftigungsfähigkeit, sondern knüpfen auch neue berufliche Kontakte, die ihnen helfen werden, ihre Karriere weiter voranzutreiben.





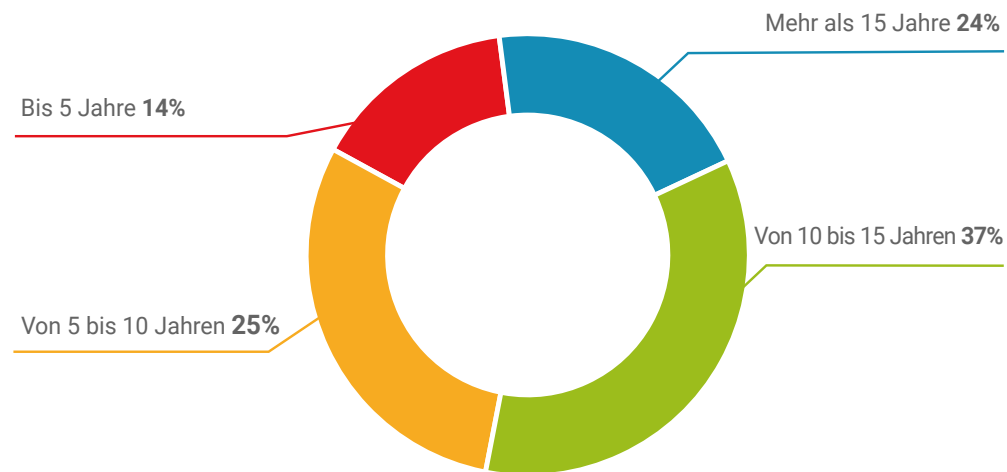
“

*Sie werden einen komplett personalisierten Studienplan und Betreuung vorfinden, da Sie die Möglichkeit haben, die Dozenten nach Ihren eigenen Bedürfnissen zu kontaktieren"*

## Durchschnittliches Alter

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

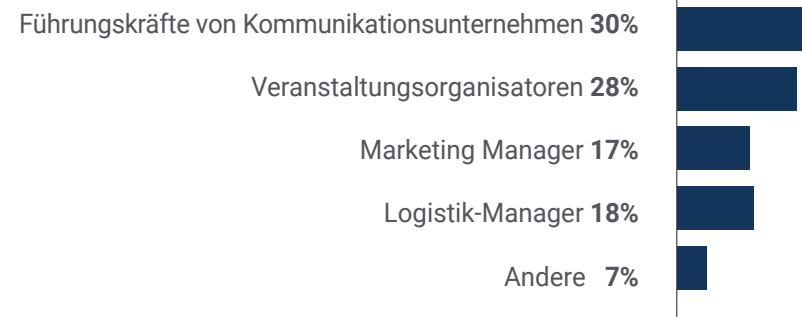
## Jahre der Erfahrung



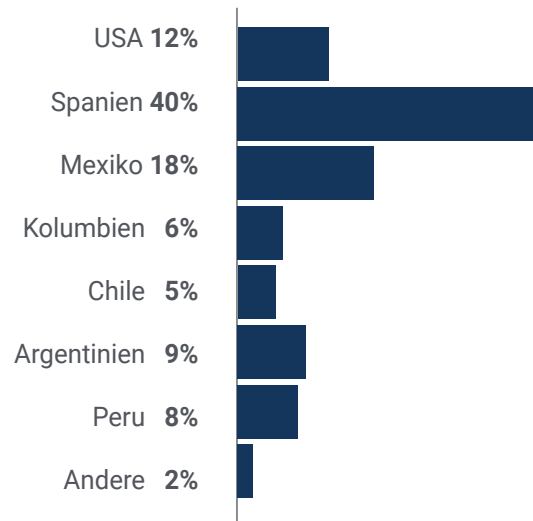
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Gerardo Rodríguez

Vermittler und Senior Eventmanager

*"COVID-19 hat meine Perspektive als Eventmanager völlig verändert, aber ich war in der Lage, es als eine neue Chance zu sehen, um beruflich weiter zu wachsen. Dieser weiterbildende Masterstudiengang von TECH hat mir geholfen, Managementfähigkeiten zu entwickeln, um die ich mich vorher nicht gekümmert hatte und die es mir ermöglicht haben, mich als Führungskraft in meinem Sektor neu zu positionieren"*

09

# Kursleitung

Da der Inhalt dieses Programms hochspezialisiert ist, hat TECH die bestmöglichen Dozenten mit der Entwicklung des Programms beauftragt. Erfahrene Führungskräfte und Manager im Eventmanagement haben ihr gesamtes Wissen, sowohl theoretisch als auch praktisch, in alle Module dieses Programms einfließen lassen, einschließlich der notwendigen praktischen Perspektive, um sie in einen Kontext zu stellen. Der Manager erhält Zugang zu den effektivsten Tipps und Techniken, um sich eine erfolgreiche berufliche Zukunft in einem Sektor mit einer Vielzahl von Möglichkeiten aufzubauen.



“

*Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre Führungsqualitäten mit Menschen zu verbessern, die bereits wissen, was nötig ist, um beruflich erfolgreich zu sein, und die bereit sind, ihre Erfahrungen mit Ihnen zu teilen"*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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





## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

## Kursleitung



### Hr. Gil Tomas, Tommy

- ◆ Gründung und Geschäftsführung von Atelier MICE, einem Kongress- und Eventveranstalter
- ◆ Leitung der Entwicklung von Creativalab S.L.
- ◆ Leitung von Barcelona Congr eso M edic S.L.
- ◆ Mehr als 25 Jahre Arbeit in der MICE-Welt
- ◆ Dozent mit mehr als 20 Jahren Erfahrung
- ◆ Diplom in Marketing Management und Master in Pharmazeutischem Marketing von ISM-ESIC
- ◆ Diplom in Steuerrecht von ESINE

## Professor

### Hr. Perell  Sobrepere, Marc

- ◆ Leitung des Bereichs Digital und Strategie Creativalab S.L
- ◆ Dircom und Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing Avantia Group
- ◆ Dircom und Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing *Managing Incompetence*
- ◆ Dozent f ur Marketing und Kommunikation an der EU Business School, der Universität Abat Oliba CEU und dem Johan *Cruyff Institut*
- ◆ Promotion in Kommunikationswissenschaften Ramon Llull Universität-Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in Geistes- und Sozialwissenschaften Universität CEU Abat Oliba-Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus Universität CEU Abat Oliba-Barcelona
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und PR Universität CEU Abat Oliba-Barcelona



10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

Managementfähigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation sind wichtig, aber auch die eigene Fähigkeit und das Selbstmanagement des Managers, mit einer Vielzahl von Situationen umzugehen. Daher verbessert dieser weiterbildende Masterstudiengang auch die so notwendigen *Soft Skills* im Managementbereich, wie z.B. Selbstmanagement der Zeit, Motivation, Führung, Teamarbeit und Flexibilität, um sich an jede Umgebung oder Anforderung bei der Organisation einer Veranstaltung anzupassen.



“

*Dieses Programm wird Ihre wichtigsten Fähigkeiten und Kompetenzen bis an die Grenze ausreizen, was sich spürbar auf Ihren Karriereweg und Ihre persönlichen Ambitionen auswirken wird"*

*Erreichen Sie Ihre ehrgeizigsten Karriereziele, unterstützt von der bahnbrechendsten Bildungstechnologie und den engagiertesten Dozenten.*

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Ihr Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern, kurz gesagt, ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

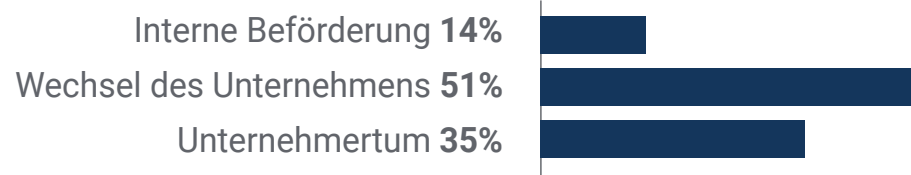
Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

*Steigern Sie die Professionalität und Attraktivität Ihres Lebenslaufs durch die Einfügung dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

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



11

# Vorteile für ihr Unternehmen

Nicht nur Manager mussten sich auf ein neues Szenario im Eventmanagement einstellen, sondern auch Unternehmen mussten sich neu organisieren und sich neuen unvorhergesehenen Situationen stellen. Deshalb wird dieses Thema in diesem Programm nicht vernachlässigt, denn die Studenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs verfügen über ausreichende Fähigkeiten und Kompetenzen, um jedes berufliche Programm erfolgreich zu absolvieren.





“

*Geben Sie dem Management von  
Veranstaltungen in Ihrem Unternehmen eine  
digitale, innovative und avantgardistische Vision  
und übernehmen Sie die maximale Verantwortung  
für Ihre Unternehmenskommunikation"*

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

01

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

Der Manager bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante 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**

Der Manager wird 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 Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation und Eventmanagement 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 Unternehmenskommunikation und Eventmanagement** 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 Unternehmenskommunikation und Eventmanagement**

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 Unternehmenskommunikation und Eventmanagement

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

# Weiterbildender Masterstudiengang Unternehmenskommunikation und Eventmanagement