

# Privater Masterstudiengang

## Aufbau einer Persönlichen Marke



## Privater Masterstudiengang

### Aufbau einer Persönlichen Marke

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-aufbau-personlichen-marke](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-aufbau-personlichen-marke)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

06

Methodik

---

Seite 32

07

Qualifizierung

---

Seite 40

# 01

# Präsentation

Mit dem Aufschwung der sozialen Netzwerke und der zunehmenden Online-Präsenz der Menschen ist das in der virtuellen Welt projizierte Image wichtiger denn je. Daher ist die richtige Arbeit an der persönlichen Marke heutzutage ein grundlegendes Instrument für Kommunikationsprofis geworden, die den Ruf ihrer Kunden in digitalen Umgebungen verbessern wollen. Aus diesem Grund wurde dieser 100%ige Online-Abschluss geschaffen, um die Fähigkeiten in fortgeschrittenen *Networking*-Techniken, sozialen Netzwerken, E-Mail-Marketing und Metriken zur Messung der Wirkung der Marke zu verbessern. Und das alles mit einem fortgeschrittenen Lehrplan, der von echten Experten auf diesem Gebiet und mit einer konsolidierten Erfolgsbilanz in diesem Sektor entwickelt wurde.





“

*Dank dieses privaten Masterstudiengangs können Sie sich auf Personal Branding spezialisieren und Ihr berufliches Profil weiter ausbauen"*

*Personal Branding* ist heutzutage aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs auf dem Arbeitsmarkt und im Geschäftsleben zu einem wichtigen Thema geworden. In einer digitalen Welt, in der Informationen schnell fließen und Online-Präsenz unerlässlich ist, ist der Aufbau einer starken persönlichen Marke von grundlegender Bedeutung.

Vor allem Kommunikationsprofis haben bei der Umsetzung von *Personal-Branding*-Strategien für ihre Kunden Pionierarbeit geleistet. Mit der explosionsartigen Zunahme sozialer Netzwerke und der Notwendigkeit, eine aktive und kohärente Online-Präsenz zu haben, wird ein solches Profil unerlässlich. In diesem Zusammenhang ist dieser Private Masterstudiengang in Aufbau einer Persönlichen Marke von TECH entstanden, der sich als unverzichtbares Instrument für diejenigen präsentiert, die lernen möchten, wie man eine effektive persönliche Marke aufbaut und verwaltet.

Ein Abschluss von 1.500 Unterrichtsstunden, der die aktuellsten Inhalte für Studenten bietet, um eine Spezialisierung zu erlangen, die ihre Kompetenzen in diesem Bereich erhöht. Um dieses Ziel zu erreichen, hat der Student Zugang zu innovativem Lehrmaterial, das auf Videozusammenfassungen zu jedem Thema, detaillierten Videos, Fachlektüre und Fallstudien basiert. Darüber hinaus kann er mit dem *Relearning*-System seine Studienzeiten reduzieren, was ein zusätzlicher Bonus zu diesem attraktiven Inhalt ist.

Eine einzigartige Gelegenheit, in diesem Bereich durch ein flexibles Universitätsstudium auf dem Laufenden zu bleiben. Um jederzeit auf die Inhalte dieses Programms zugreifen zu können, benötigen die Studenten lediglich ein digitales Gerät mit Internetanschluss. Eine einzigartige akademische Gelegenheit, die nur TECH, die größte digitale Universität der Welt, bietet.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Aufbau einer Persönlichen Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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



*Heben Sie sich in einem boomenden Sektor ab, der spezialisierte Fachleute mit einer großen Fähigkeit zur Entwicklung in digitalen Umgebungen erfordert"*

“

*TECH passt sich Ihnen an und hat deshalb ein flexibles Studienangebot entwickelt, das auf die aktuellen Bedürfnisse von Kommunikationsprofis eingeht“*

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

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

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

*Positionieren Sie die persönliche Marke Ihrer Kunden im digitalen Ökosystem von heute dank dieses Hochschulabschlusses.*

*Sie haben Zugang zu innovativem Lehrmaterial, auf das Sie 24 Stunden am Tag und von jedem digitalen Gerät mit Internetanschluss zugreifen können.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Privaten Masterstudiengangs in Aufbau einer Persönlichen Marke besteht darin, die Teilnehmer mit den notwendigen Werkzeugen und Fähigkeiten auszustatten, um eine solide und effektive persönliche Markenstrategie zu entwickeln. So werden die Teilnehmer während des Programms effektiv lernen, eine Personal-Branding-Strategie zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der Kunden und deren Ziele abgestimmt ist. Darüber hinaus werden die Teilnehmer während dieses Studiengangs Fähigkeiten in den Bereichen Kommunikation und *Networking* entwickeln, die es ihnen ermöglichen werden, ihre persönliche Marke erfolgreich zu positionieren.





“

*Dank dieser akademischen Option werden Sie über die neuesten Trends im Personal Branding auf dem Laufenden sein und diese mit Ihren besten Kunden in die Praxis umsetzen"*



## Allgemeine Ziele

---

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





## Spezifische Ziele

### Modul 1. Aufbau einer Persönlichen Marke. *Personal Branding*, digitale Identität und Unternehmensreputation

- ♦ Entwickeln des Designs einer digitalen Identitätsstrategie, um ein Image zu projizieren, das mit den Markenwerten übereinstimmt
- ♦ Identifizieren des Verlaufs der persönlichen Marke, um eine globale Vision aller ihrer Phasen zu haben
- ♦ Kommunizieren einer kohärenten und positiven digitalen Identität
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten und Kompetenzen, die für das Management einer persönlichen Marke erforderlich sind
- ♦ Durchführen einer Strategie von Online- und Offline-Maßnahmen zur Monetarisierung der persönlichen Marke
- ♦ Entwickeln einer Strategie zur Aufrechterhaltung einer positiven Unternehmensreputation und wissen, wie man eine Reputationskrise bewältigt
- ♦ Erkennen des Bedarfs an Innovation, Pflege und ständiger Aktualisierung der persönlichen Marke und die dafür notwendigen Mittel kennen

### Modul 2. Selbstdiagnose zum Aufbau einer persönlichen Marke. Marktrepuation, SWOT, Audit und *Benchmarking*

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

### Modul 3. Planung der persönlichen Marke. Analyse von Differenzierungsfaktoren. Säulen der Positionierung: *Brand Core* und *Brand Positioning*

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

### Modul 4. Strategie der persönlichen Marke. *Brand Persona*. Grundlagen zur verbalen und visuellen Identität. *Elevator Pitch*, Rhetorik und *Personal Storytelling*

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

### Modul 5. Entwicklung der persönlichen Marke. Strategische Auswahl von Plattformen, Kommunikationsstrategie und Inhaltsplan. Techniken des *Copywriting*

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

### Modul 6. *Social Media Branding*. Sichtbarkeit und *Engagement*-Strategie auf Instagram, Twitter, Facebook y TikTok

- ♦ Ermitteln der Bedeutung der persönlichen Marke in sozialen Medien und wie eine kohärente digitale Präsenz die Karriere fördern kann
- ♦ Analysieren des Prozesses der Erstellung einer Inhaltsstrategie, die die persönliche Markenidentität widerspiegelt und mit dem Publikum auf verschiedenen Social-Media-Plattformen in Verbindung steht
- ♦ Identifizieren der verschiedenen Ziele, die beim Personal Branding in den sozialen Medien verfolgt werden können
- ♦ Grundlegendes Verstehen der Nutzung von Instagram, Facebook, Twitter und Tiktok für die persönliche Marke
- ♦ Identifizieren von bewährten Praktiken auf diesen sozialen Plattformen, um das *Engagement* und die Sichtbarkeit der persönlichen Marke zu erhöhen
- ♦ Untersuchen der Variablen zur Analyse und Messung der Ergebnisse, die jede Plattform bietet

### Modul 7. *Personal Branding* auf LinkedIn. Strategien für Sichtbarkeit und *Engagement* auf LinkedIn

- ♦ Entwickeln einer wirksamen Strategie zur Optimierung des LinkedIn-Profiles, um ein starkes, glaubwürdiges Profil zu erstellen, das sich von der Masse abhebt
- ♦ Identifizieren der Inhaltsarten, die den größten Einfluss auf das LinkedIn-Publikum haben, als Grundlage für die Erstellung wertvoller und relevanter Inhalte zur Stärkung der beruflichen Reputation
- ♦ Bestimmen einer Inhaltsstrategie als Grundlage für einen Redaktionskalender mit Beiträgen, die das Wissen, die Geschichten, Gedanken und Botschaften vermitteln, die die persönliche Marke auf LinkedIn konkretisieren
- ♦ Untersuchen der effektiven Techniken, Formate und Stile für die Veröffentlichung von LinkedIn-Posts
- ♦ Beherrschen der Taktik für den Aufbau einer aktiven und engagierten Community auf LinkedIn durch den Einsatz von effektiven Strategien für Verbindung, Interaktion und Engagement
- ♦ Evaluieren und Analysieren der Leistung der LinkedIn-Strategie durch Überwachung der Metriken und Analyse der Aktivitäten und des Verhaltens der Zielgruppe, um die Strategie in Echtzeit anzupassen und zu verbessern

### Modul 8. *Networking* für den Aufbau einer persönlichen Marke. Netzwerke, Veranstaltungen und PR-Strategien als Instrumente des Wachstums

- ♦ Entwickeln einer auf die Ziele und das Publikum abgestimmte *Networking*-Strategie und Aufbauen eines soliden und wachsenden Netzwerks von Kontakten
- ♦ Implementieren strategischer Online- und Offline-Aktionen, um das Netzwerk von Kontakten zu erweitern
- ♦ Entwickeln von Kommunikationsfähigkeiten für effektives *Networking* in verschiedenen Bereichen und Kanälen der persönlichen und Online-Kommunikation
- ♦ Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit, um die Sichtbarkeit und Autorität im Fachgebiet zu erhöhen
- ♦ Ermitteln, wie Medien, *Stakeholder* und Meinungsführer arbeiten, um ein starkes und strategisches Netzwerk aufzubauen
- ♦ Bewältigen von Reputationskrisen im Bereich *Networking* und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Interpretieren der aus den Metriken gewonnenen Daten zur Bewertung der *Networking*- und Public-Relations-Strategie und ihrer Auswirkungen auf die persönliche Marke

### Modul 9. Strategien, Techniken und Tools des *Inbound*- und E-Mail-Marketings für den Aufbau und die Generierung von Inhalten für die persönliche Marke

- ♦ Entdecken, wie man die tägliche Produktivität steigern kann, um Ideen für Inhalte zu generieren und das Syndrom der leeren Seite zu vermeiden
- ♦ Zusammenstellen der besten Tools, um neue Inhaltsideen zu generieren und Wissen, wo man nach Inspirationen sucht und immer auf dem Laufenden über das sein, was in der Branche veröffentlicht wird
- ♦ Verwenden von kreativen Produktionswerkzeugen wie Canva
- ♦ Auswählen des richtigen E-Mail-Marketing-Tools für jeden Profi
- ♦ Ermitteln der besten Anreize zur Maximierung der *Lead*-Erfassung und zum Aufbau der eigenen Datenbank
- ♦ Nutzen von E-Mail-Marketing als Instrument zum Aufbau einer treuen Gemeinschaft
- ♦ Verbessern der Konversion der persönlichen Marke durch die Anwendung der Verkaufstrichter-Methodik

### Modul 10. KPIs. Wirkung der persönlichen Marke: Metriken zur Messung der Ergebnisse und branchenübergreifende Erfolgsgeschichten

- ♦ Erläutern der Beziehung zwischen Einfluss und Personal Branding
- ♦ Identifizieren von bewährten Praktiken für die persönliche Markenbildung
- ♦ Festlegen spezifischer Ziele und Vorgaben, um die Wirkung und Effektivität der persönlichen Marke zu verbessern
- ♦ Analysieren der Präsenz der persönlichen Marke in verschiedenen Medien und Plattformen
- ♦ Überprüfen und Bewerten der KPIs zur Verbesserung der Personal-Branding-Strategie



*Positionieren Sie die persönliche Marke Ihrer Kunden im digitalen Ökosystem von heute dank dieses Hochschulabschlusses"*

# 03

## Kompetenzen

Die Struktur dieses privaten Masterstudiengangs wurde entwickelt, um die Fähigkeiten und Fertigkeiten von Kommunikationsprofis beim Aufbau und Management der persönlichen Marke zu verbessern. Zu diesem Zweck ist er mit den innovativsten pädagogischen Instrumenten ausgestattet, darunter zahlreiche Fallstudien, die es ihnen ermöglichen werden, die effektivsten Methoden und Strategien in ihre tägliche Routine zu integrieren. Um diese Ziele zu erreichen, steht den Studenten außerdem ein spezialisiertes Lehrpersonal zur Verfügung, das alle Zweifel bezüglich des Inhalts dieses Programms ausräumen wird.



“

*Entwickeln Sie Ihre Networking-Fähigkeiten und knüpfen Sie wichtige berufliche Beziehungen, die Ihnen helfen werden, Ihre Karriere voranzutreiben"*



## Allgemeine Kompetenzen

---

- ♦ Entwickeln der besten strategischen Formel, um mit dem Publikum in Kontakt zu treten
- ♦ Verbessern der Fähigkeit, relevante und ansprechende Inhalte für das Publikum auf LinkedIn zu erstellen und die Auswirkungen dieser Inhalte auf das Wachstum der Community und den Aufbau der persönlichen Marke aufzuzeigen
- ♦ Auswerten und Studieren der Datenanalyse von LinkedIn-Aktivitäten und Treffen strategischer Entscheidungen auf der Grundlage der Ergebnisse
- ♦ Verbessern der Kommunikationsfähigkeiten, um das *Networking* zu optimieren
- ♦ Anwenden von Metriken, um den Erfolg von *Networking*- und PR-Strategien zu messen
- ♦ Entwickeln spezifischer digitaler Fähigkeiten für jede persönliche Marke: Kommunizieren, um zu verkaufen



*Fördern Sie Ihre Karriere als Kommunikations- oder Journalismusprofi mit einer effektiven und differenzierenden Personal-Branding-Strategie"*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ♦ Identifizieren der persönlichen und beruflichen Werte, die die persönliche Marke des Journalisten oder Kommunikationsprofis definieren
- ♦ Erstellen einer persönlichen Markenstrategie, die klare Ziele, Zielgruppen und geeignete Kommunikationskanäle umfasst
- ♦ Entwickeln von effektiven Kommunikationsfähigkeiten, sowohl mündlich als auch schriftlich, um die persönliche Marke auf klare und überzeugende Weise zu vermitteln
- ♦ Handhaben der digitalen Tools, die für den Aufbau und die Verwaltung einer persönlichen Online-Marke erforderlich sind
- ♦ Richtiges Verwalten sozialer Netzwerke und anderer digitaler Plattformen, um die persönliche Marke auf effektive Weise zu fördern und zu positionieren
- ♦ Entwickeln von *Networking*-Fähigkeiten und Aufbauen von Beziehungen zu anderen Fachleuten in der Branche, die bei der Förderung der persönlichen Marke helfen können
- ♦ Erstellen von hochwertigen und relevanten Inhalten, die die persönliche Marke stärken und bereichern
- ♦ Kennen der aktuellen Trends im Bereich Personal Branding und deren adäquate Anwendung
- ♦ Bewerten der Wirkung und Effektivität der Personal-Branding-Strategie und entsprechende Anpassungen und Verbesserungen vornehmen
- ♦ Aufrechterhalten der Kohärenz zwischen der persönlichen Marke und dem Image und dem Ruf des Journalisten oder Kommunikationsprofis im beruflichen Umfeld

# 04

## Kursleitung

Das Dozententeam dieses Hochschulabschlusses besteht aus erfahrenen Fachleuten in verschiedenen Bereichen der Kommunikation, darunter Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und *Personal Branding*. Ihre Erfahrung ermöglicht den Studenten ein außergewöhnliches Studium, das an die Bedürfnisse des heutigen Arbeitsmarktes angepasst ist. Auf diese Weise erhalten die Studenten eine umfassende Weiterbildung von den besten Fachleuten und eine komplette Vorstellung über den Aufbau einer persönlichen Marke.



“

*Lernen Sie von den besten Experten für Kommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit und steigern Sie Ihr Potenzial im Aufbau einer persönlichen Marke"*

## Leitung



### Fr. Vázquez Viaño, Laura María

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

## Professoren

### Fr. Luque Diaz, Daniela

- ♦ Beraterin für persönliche Marken auf LinkedIn
- ♦ Koordinatorin für Marketingstrategie bei KIND APP in Schweden
- ♦ Koordinatorin für Kunstprogramme in der Abteilung für Kunst und Geisteswissenschaften an der New York University
- ♦ Management der Marketingstrategie für die Modeaccessoires-Kollektion der Marke AITA
- ♦ Projektmanagerin / Marketing & Veranstaltungen bei Top Gear Promotions in Dubai
- ♦ Betriebskoordinatorin bei Eurofragance in Dubai
- ♦ Direktorin für Geschäftsentwicklung bei Grupo Intercom in Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Film- und Fernsehproduktion an der Nationalen Universität von Kolumbien
- ♦ Masterstudiengang in Unternehmertum & Innovation am Sten K, Johnson Centre for Entrepreneurship Lund University
- ♦ Masterstudiengang in Öffentlichkeitsarbeit & Protokoll von der ESERP Business School
- ♦ Masterstudiengang in Retail Management an der Autonomen Universität von Barcelona

### Dr. López Rodríguez, Carla

- ♦ Internationale Beraterin und Personal-Branding-Ausbilderin
- ♦ Visual Commercial, verantwortlich für die Produktpräsentation bei Inditex in Österreich
- ♦ Dozentin an der Universität von Vigo
- ♦ Dozentin an der Universität Unir
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und PR an der Universität von Alicante
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation an der Universität von Vigo
- ♦ Promotion Cum Laude in Kommunikation an der Universität von Vigo mit internationaler Erwähnung
- ♦ Masterstudiengang in Strategisches Management und Innovation in der Kommunikation an der Universität von Málaga

### Hr. Recolons Argenter, Guillem

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

### Dr. García Veiga, Mariam

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

**Fr. García Sanz, Nagore**

- ♦ Beraterin für Kommunikation
- ♦ Leiterin der Abteilung für Kommunikation in der Jugendabteilung des Provinzrats von Gipuzkoa
- ♦ Leiterin der Kommunikation für den Start der Kühne Business School
- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der Universität des Baskenlandes
- ♦ Masterstudiengang in Digitales Marketing und Community Management an der Schule für Marketing und Web
- ♦ Experte in Informationsdienst und Bürgerdienste von der Universität Salamanca
- ♦ Webmaster, Grafikdesign, Webprogrammierung und Digitales Marketing von der Designschule Área
- ♦ Dokumentenmanagement und Archivverwaltung von Eusko Ikaskuntza & Stiftung Asmoz
- ♦ Experte in Wirtschaft, Management und Technologie der Öffentlichen Innovation von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Betriebswirtschaft und Tourismus der Universität von Alcalá

**Fr. Ramos González, Delia**

- ♦ Produktdesignerin bei Acurable SLU
- ♦ Account Supervisor bei der Werbeagentur La Caseta
- ♦ Werbekreative bei der Handelskammer von Sevilla
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von Sevilla
- ♦ Höherer Abschluss in Grafikdesign und Multimedia-Technologien von der Schule für Design und Kommunikation CEADE Leonardo





“

*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"*

# 05

## Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Studiengangs führt die Teilnehmer auf eine 12-monatige akademische Reise, die sie vom Aufbau einer persönlichen Marke bis zur Messung der Ergebnisse führt. Eine Zeit intensiven Lernens, in der sich die Studenten mit Personal Branding, digitaler Identität und Unternehmensreputation sowie mit persönlicher Markenplanung und -strategie beschäftigen werden. Darüber hinaus werden *Networking*-Techniken, soziale Netzwerke, E-Mail-Marketing und Metriken zur Messung der Wirkung von Personal Branding eingehend studiert. All dies wird durch zahlreiche zusätzliche Materialien ergänzt, auf die sie 24 Stunden am Tag von jedem digitalen Gerät mit Internetanschluss aus zugreifen können.





“

*Sie werden über unzählige zusätzliche didaktische Materialien verfügen, die es Ihnen ermöglichen, sich tiefer in die Sichtbarkeitsstrategien durch soziale Netzwerke einzuarbeiten"*

## Modul 1. Aufbau einer Persönlichen Marke. *Personal Branding*, digitale Identität und Unternehmensreputation

- 1.1. *Personal Branding*
  - 1.1.1. Persönliches Branding. Schlüsselaspekte
  - 1.1.2. Vorteile der Verwaltung einer persönlichen Marke
  - 1.1.3. *Personal Branding* im Markt
- 1.2. Entwicklung einer persönlichen Marke
  - 1.2.1. Phase der Selbsterkenntnis
  - 1.2.2. Phase der Zielsetzung
  - 1.2.3. Phase der Positionierung und Sichtbarkeit
  - 1.2.4. Ergebnis-Phase: Aspekte, um die gewählte Option zu sein
- 1.3. Digitale Identität und Netiquette
  - 1.3.1. Digitale Identität
  - 1.3.2. Netiquette und ihre Auswirkungen auf die persönliche Marke
  - 1.3.3. Anwendung der Netiquette auf verschiedenen Plattformen
- 1.4. Positionierung im Netz
  - 1.4.1. Wie man seine Online-Reputation kennt, kontrolliert und verwaltet
  - 1.4.2. Die Bedeutung der persönlichen Marke im digitalen Zeitalter
  - 1.4.3. Schlüsselwort-Recherche für die persönliche Marken
- 1.5. Zentrale Fähigkeiten für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 1.5.1. Effektive Kommunikation
  - 1.5.2. Führungsrolle und Teammanagement
  - 1.5.3. Kritisches Denken und Problemlösung
- 1.6. Reputation der persönlichen Marke
  - 1.6.1. Starker Ruf des Unternehmens
  - 1.6.2. Online-Reputationsmanagement
  - 1.6.3. Unternehmensreputation und Ethik
- 1.7. Monetarisierung der persönlichen Marke
  - 1.7.1. Nischenmarktforschung
  - 1.7.2. Geschäftsmodell und Diversifizierung der Einnahmeströme
  - 1.7.3. Ausarbeitung von Vorschlägen und Geschäftsbedingungen

- 1.8. Innovation im Bereich der persönlichen Marke
  - 1.8.1. Erkennen neuer Möglichkeiten und Trends
  - 1.8.2. Experimentieren mit neuen Formen und Ansätzen
  - 1.8.3. *Design Thinking* angewandt auf die persönliche Marke
- 1.9. Prävention und Management von Offline- und Online-Krisen für persönliche Marken
  - 1.9.1. Stärkung der persönlichen Marke zur Krisenprävention
  - 1.9.2. Krisenmanagement der Offline- und Online-Reputation
  - 1.9.3. Umsetzung von Maßnahmen nach der Krise
- 1.10. Aufrechterhaltung und Aktualisierung der persönlichen Marke
  - 1.10.1. Der Plan zur kontinuierlichen Verbesserung
  - 1.10.2. Kompetenzkarte
  - 1.10.3. Überprüfung des Aktionsplans

## Modul 2. Selbstdiagnose für den Aufbau einer persönlichen Marke. Markt-reputation, SWOT, Audit und *Benchmarking*

- 2.1. Selbstdiagnose für den Aufbau einer Persönlichen Marke
  - 2.1.1. Selbsteinschätzung und Selbsterkenntnis für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 2.1.2. Selbsterkenntnis: der erste Schritt im Management der persönlichen Marke
  - 2.1.3. Zentrale Aspekte während des Personal-Branding-Prozesses
- 2.2. Markt-reputation. Ein Blick nach außen
  - 2.2.1. Bedeutung von Markenwahrnehmung und Reputation
  - 2.2.2. Zusammenhang zwischen dem, was andere wahrnehmen, und den Werten der persönlichen Marke
  - 2.2.3. Sammeln von wahrgenommenen Marktdaten als persönliche Marke
- 2.3. Persönliche SWOT angewandt auf die persönliche Marke
  - 2.3.1. SWOT angewandt auf die persönliche Marke
  - 2.3.2. Entwicklungsstrategie der persönlichen SWOT
  - 2.3.3. Wie man Stärken ausbauen und nutzen kann
- 2.4. Auditing, bewährte Verfahren und Benchmarking
  - 2.4.1. Identifizierung der persönlichen Marken, die in der Branche Maßstäbe setzen
  - 2.4.2. Identifizierung der Erfolgsfaktoren
  - 2.4.3. Positionierungsziel, das als persönliche Marke erreicht werden soll

- 2.5. Der Zweck: der leitende Polarstern der persönlichen Marke
  - 2.5.1. Der Lebenszweck
  - 2.5.2. Den Zweck erkennen: starke Fragen
  - 2.5.3. Ikigai und andere klärende Werkzeuge
  - 2.5.4. Identifizierung der persönlichen Marken, die in der Branche Maßstäbe setzen. Verbindung zwischen persönlicher Marke und Lebenszweck
- 2.6. Ziele bei der persönlichen Marke
  - 2.6.1. Strategie zur Identifizierung des wichtigsten Ziels für die persönliche Marke
  - 2.6.2. Festlegung von SMART-Zielen
  - 2.6.3. Überlegungen zur Sichtbarkeit oder zum Umsatz
- 2.7. Überlegungen zum Zielpublikum und zum Nutzenversprechen
  - 2.7.1. Zielpublikum: Identifizierung des Unternehmens, das an Ihren Stärken interessiert ist
  - 2.7.2. Bestimmung des Wertversprechens
  - 2.7.3. Strategie zur Entwicklung des Wertversprechens
- 2.8. Einfluss des Selbstbewusstseins auf die Entwicklung der persönlichen Marke
  - 2.8.1. Fallstudie: Prozess der Identifizierung von Markenwerten
  - 2.8.2. Fallstudie: Nützlichkeit bei der Beeinflussung der Differenzierung als persönliche Marke
  - 2.8.3. Fallstudie: Auswirkungen auf die Zielgruppen
- 2.9. Geschäftsmodell
  - 2.9.1. Durchführbarkeitsstudie über die Monetarisierung einer persönlichen Marke
  - 2.9.2. Identifizierung der Hauptakteure und anderer relevanter Aspekte
  - 2.9.3. Aufbau einer persönlichen Marke als Unternehmen
- 2.10. *Personal Branding Model Canvas* in der Praxis
  - 2.10.1. Präsentation des *Personal Branding Model Canvas*
  - 2.10.2. Verwendung des Tools
  - 2.10.3. Praktisches Beispiel

### Modul 3. Planung der persönlichen Marke. Analyse der Differenzierungsfaktoren der persönlichen Marke. Säulen der Positionierung: *Brand Core* und *Brand Positioning*

- 3.1. Die drei Säulen der Markenpositionierung: „Erkenne dich, entwickle dich, zeige dich“
  - 3.1.1. Das Eisbergmodell der persönlichen Marke
  - 3.1.2. Ordnung: der Schlüssel zum Erfolg
  - 3.1.3. Veränderung und Dynamik. Die Notwendigkeit, sich neu zu bewerten
- 3.2. Wie man die persönliche SWOT in einen strategischen Plan umwandelt
  - 3.2.1. Wie man Schwächen in Stärken verwandelt
  - 3.2.2. Wie man Bedrohungen in Gelegenheiten verwandelt
  - 3.2.3. Wie man Stärken in Gelegenheiten verwandelt
- 3.3. *Brand Core* I. Zweck: Identifizierung. Nützlichkeit. Beispiele
  - 3.3.1. Wenn Sie ein Wozu haben, werden Sie das Wie und das Was lösen
  - 3.3.2. Methoden zur Ermittlung des Zwecks
  - 3.3.3. Inspirierende Beispiele für den Zweck
- 3.4. *Brand Core* II. Vision. Beispiele
  - 3.4.1. Kurz-, mittel- und langfristige Vision. Zielsetzung
  - 3.4.2. Warum es sich lohnt, bei der Vision ehrgeizig zu sein
  - 3.4.3. Inspirierende Beispiele für Visionen und ihre Nützlichkeit für die persönliche Marke
- 3.5. *Brand Core* III. Werte: Identifikation, Management und Projektion. Beispiele
  - 3.5.1. Werkzeuge zur Identifizierung von Werten
  - 3.5.2. Management von Werten und Projektion durch Bilder oder Zeugnisse
  - 3.5.3. Beispiele für die Projektion und Verwendung von Werten
- 3.6. *Brand Positioning* I. Zielgruppe, Kundensegmente
  - 3.6.1. Demografische Profile zur Identifizierung der Zielgruppen
  - 3.6.2. Psychologisches Profiling. Ängste und Illusionen
  - 3.6.3. Einfühlungsvermögen: Die Einwände der Menschen gegen eine Zusammenarbeit mit Ihnen verstehen

- 3.7. *Brand Positioning* II. Markt
  - 3.7.1. Den Marktkontext der Zielgruppe verstehen
  - 3.7.2. Forschung, um den potenziellen Markt zu messen
  - 3.7.3. Entwicklung von Positionierungskarten
- 3.8. *Brand Positioning* III. Ziele
  - 3.8.1. Ziel nach Bezugsfeld
  - 3.8.2. Ziel nach Fachgebiet
  - 3.8.3. Ziel nach geographischem Gebiet
- 3.9. *Brand Positioning* IV. Wertversprechen. Relevanz und Differenzierung. Beispiele
  - 3.9.1. Persönliches Nutzenversprechen. Der Kunde
  - 3.9.2. Persönliches Nutzenversprechen. Der relevante Unterschied
  - 3.9.3. Inspirierende Beispiele für persönliche Wertversprechen
- 3.10. *Brand Positioning* V. *Business Model You*, Ihr Geschäftsmodell
  - 3.10.1. Das *Business Model You Canvas* von Osterwalder, Pigneur, Clark
  - 3.10.2. Zentrale Elemente: Kunden, angebotener Wert, Kanäle und Rollen
  - 3.10.3. Aktivitäten, Ressourcen, wichtige Partner und Wirtschaftsmodell

**Modul 4. Strategie der persönlichen Marke. *Brand Persona*. Grundlagen zur verbalen und visuellen Identität. *Elevator Pitch*, Rhetorik und *Personal Storytelling***

- 4.1. *Brand Persona* I. Persönliche Markenarchetypen. Beispiele
  - 4.1.1. Die 12 Archetypen von Jung. Beispiele
  - 4.1.2. Die 16 Archetypen des Tests *16 Personalities*
  - 4.1.3. Die archetypische Mischung. Impulse und Angst im Archetypenmanagement
- 4.2. *Brand Persona* II. Persönlichkeit
  - 4.2.1. *Brand Voice*. Deskriptoren für den Tonfall
  - 4.2.2. Projektion des Tons der Stimme
  - 4.2.3. Beispiele für den Gebrauch der Stimme
- 4.3. *Brand Persona* III. *Naming & Tagline*
  - 4.3.1. Verwendung von *Mindmaps*, um die *Tagline* zu finden
  - 4.3.2. Einsatz von *Brainstorming*, um die *Tagline* zu finden
  - 4.3.3. Die fünf Formate eines einprägsamen Slogans



- 4.4. Verbale und nonverbale Identität
  - 4.4.1. Verbale Identität. Schriftlicher Stil und mündlicher Stil
  - 4.4.2. Nonverbale Identität: Was unsere *Uniqueness* ausmacht
  - 4.4.3. Inspirierende Beispiele für verbale und nonverbale Identität
- 4.5. Visuelle Identität, Image und Konsistenz mit der Botschaft
  - 4.5.1. Neutrale visuelle Identität: Mit „Nicht-Image“ unbemerkt bleiben
  - 4.5.2. Starke visuelle Identität, Vor- und Nachteile
  - 4.5.3. Beispiele für visuelle Identität
- 4.6. *Elevator Pitch*. Beispiele
  - 4.6.1. Die Tony Reiss-Methode: Wow, How, Now
  - 4.6.2. Persönliche Präsentation, Verkaufsgespräch, Anwerbung von Investoren
  - 4.6.3. Anpassung an das wirkliche Leben. Beispiele
- 4.7. Öffentliches Reden, Schlüssel zu natürlichen und inspirierenden Reden
  - 4.7.1. Das Gerüst der Rede und der Löser
  - 4.7.2. Das Gute, das Schlechte, die Reise, die Auflösung
  - 4.7.3. Was die besten Geschichten gemeinsam haben
- 4.8. Von den Daten zur Geschichte: Die 5 Arten des persönlichen *Storytellings*
  - 4.8.1. Präsentatives und introspektives Geschichtenerzählen
  - 4.8.2. Nutzenversprechen-Story
  - 4.8.3. Werteezählung und barrierefreies Geschichtenerzählen
- 4.9. Von den Besten lernen: persönliche Erfolgsgeschichten
  - 4.9.1. Geschäftliches Storytelling
  - 4.9.2. Politisches oder wahlkampforientiertes Storytelling
  - 4.9.3. Erzählungen, die an jede Situation angepasst sind
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
  - 4.10.1. Konkurrenten: Zielgruppe, Positionierung, Kommunikation
  - 4.10.2. Sektor: Fähigkeiten, Beruf, Gründe für die Überzeugung, Identität
  - 4.10.3. Investitionen und Ergebnisse

**Modul 5. Entwicklung der persönlichen Marke. Strategische Auswahl von Plattformen, Kommunikationsstrategie und Inhaltsplan. Techniken des *Copywriting***

- 5.1. Leinwand der persönlichen Kommunikation I. Zielgruppe, Botschaft und Medium
  - 5.1.1. Zielgruppe: Hintergrund, Demographie, Hindernisse, allgemeine Einwände
  - 5.1.2. Botschaft: Nutzenversprechen, Pitch, Bio der sozialen Netzwerke, About Me, LinkedIn, persönliche Geschichte
  - 5.1.3. Medium: Massen-, berufliche, persönliche oder hybride Netzwerke, vertikale Netzwerke
- 5.2. Leinwand der persönlichen Kommunikation II. Zutaten und Formate für eine digitale Biographie
  - 5.2.1. Wahl des persönlichen Markennamens auf der Grundlage seiner Exklusivität und Stärke
  - 5.2.2. Umformulierung eines Wertversprechens in einen kurzen Titel
  - 5.2.3. Definition von Beruf, Erfahrung, harten und weichen Kompetenzen
- 5.3. Leinwand der persönlichen Kommunikation III. Der Inhaltsplan: Erschaffung
  - 5.3.1. Auswahl der Quellen, Abonnementmodelle
  - 5.3.2. Einrichtung von Kategorien und Unterkategorien
  - 5.3.3. 800 Wörter, inspiriert von Erfahrungen und Kompetenzen
- 5.4. Leinwand der persönlichen Kommunikation IV. Der Inhaltsplan: Kuratieren
  - 5.4.1. Kuratierung von Inhalten und Programmformate
  - 5.4.2. Der Moment der Wahrheit: veröffentlichen, kommentieren, interagieren, verbinden
  - 5.4.3. Kontrollieren, iterieren, testen
- 5.5. Leinwand der persönlichen Kommunikation V. Verschreiber
  - 5.5.1. Zufriedene Kunden, die besten Verschreiber
  - 5.5.2. Familie und Freunde: Studienkollegen, Arbeitskollegen
  - 5.5.3. Branchenführer, Berufsverbände, Vereinigungen
- 5.6. Leinwand der persönlichen Kommunikation VI. Investition in persönliches Marketing, Monetarisierung
  - 5.6.1. Investitionen: Zeit, Abonnements, Rechtliches, *Branding*, *Paid Media*, variable Kosten
  - 5.6.2. Monetarisierung: Produktverkauf, Zeitverkauf (Beratung, Fortbildung, Mentoring)
  - 5.6.3. Passive Monetarisierung: Abonnements, Lizenzen, Online-Kurse, *E-Books*, Affiliate-Verkäufe

- 5.7. *Copywriting*-Strategien: Vom Konzept zum Text
  - 5.7.1. Vorteile versus Merkmale
  - 5.7.2. Sozialer Beweis und Bandwagon-Effekt
  - 5.7.3. Überschriften, Botschaften, Metaphern, Verben und Rhythmus
- 5.8. Strategien der künstlichen Intelligenz, angewandt auf Inhalte, *Copywriting* und Bilder
  - 5.8.1. KI ersetzt nicht, sie vervollständigt. Strategie für den Einsatz von KI
  - 5.8.2. *Prompts* zur Erweiterung des Inhalts
  - 5.8.3. *Prompts* zum *Copywriting* und zur Verwendung von Bildern
- 5.9. Grundlagen der Krisenprävention und des Krisenmanagements
  - 5.9.1. Überwachung der Online-Präsenz
  - 5.9.2. Erstellung von Aktionsplanprotokollen
  - 5.9.3. Umgang mit der Krise: Schnelligkeit, Transparenz und Ehrlichkeit
- 5.10. Reputation des Managements
  - 5.10.1. Integrität und Ethik: Reputation, Nachhaltigkeit und CSR-Kernwerte
  - 5.10.2. Effektive Kommunikation: Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen, Eingestehen von Fehlern, Feiern von Erfolgen
  - 5.10.3. Diagnose und Messung der Reputation des Managements

## Modul 6. *Social Media Branding*. Sichtbarkeit und *Engagement*-Strategie auf Instagram, Twitter, Facebook und TikTok

- 6.1. *Social Media Branding*: Relevanz für die persönliche Marke
  - 6.1.1. Rolle der persönlichen Marke in den sozialen Medien
  - 6.1.2. Online-Management-Plattformen: Lautsprecher der persönlichen Marke
  - 6.1.3. Die Säulen einer guten digitalen Personal Branding Strategie
- 6.2. Strategischer Ansatz als Grundlage für *Social Media Branding*
  - 6.2.1. Die Rolle von Forschung und aktivem Zuhören für die Strategie der persönlichen Marke
  - 6.2.2. Analyse des Wettbewerbs in sozialen Netzwerken
  - 6.2.3. Identifizierung der Zielgruppe für die Strategie der persönlichen Marke
- 6.3. *Social Media Branding*
  - 6.3.1. Entwicklung eines Social-Media-Plans für die persönliche Marke
  - 6.3.2. Identifizierung der Ziele der persönlichen Marke in sozialen Netzwerken
  - 6.3.3. KPIs zur Analyse der Ergebnisse

- 6.4. Strategien für *Engagement* und Sichtbarkeit der persönlichen Marke
  - 6.4.1. Online-Ökosystem: Definition der digitalen Präsenz und Auswahl der Plattformen
  - 6.4.2. Faktoren, die das *Engagement* in sozialen Netzwerken fördern
  - 6.4.3. Sichtbarkeit in den sozialen Medien und bewährte Praktiken
- 6.5. Schaffung einer kohärenten digitalen Präsenz
  - 6.5.1. Schaffung eines kohärenten Markenimages in den sozialen Medien: visuelle Identität, verbale Anker und Stilrichtlinien für die sozialen Medien
  - 6.5.2. Die Markenbotschaft und die Rolle der Inhalte für den Erfolg der Strategie
  - 6.5.3. Die Differenzierung der persönlichen Marke in der digitalen Welt
- 6.6. Inhaltsstrategie: Erstellen einer Content-Strategie für soziale Medien, die die Markenidentität widerspiegelt und mit dem Publikum in Verbindung steht
  - 6.6.1. Prozess der Inhaltserstellung für verschiedene soziale Medienplattformen
  - 6.6.2. Die Bedeutung des *Storytellings* bei der persönlichen Marke in den sozialen Medien
  - 6.6.3. Erstellen eines Zeitplans für Beiträge, um eine konstante und konsistente Online-Präsenz zu erhalten
- 6.7. Instagram für die persönliche Marke nutzen
  - 6.7.1. Warum auf Instagram sein: Berichterstattung und Zielgruppen
  - 6.7.2. Den Algorithmus für die Entwicklung einer Content-Strategie auf Instagram verstehen
  - 6.7.3. Bewährte Methoden zur Steigerung von *Engagement* und Sichtbarkeit
  - 6.7.4. KPIs. Messung und Analyse der Ergebnisse auf Instagram
- 6.8. Facebook für die persönliche Marke nutzen
  - 6.8.1. Warum auf Facebook sein. Berichte und Zielgruppen
  - 6.8.2. Den Algorithmus für die Gestaltung der Facebook-Inhaltsstrategie verstehen
  - 6.8.3. Bewährte Methoden zur Steigerung von *Engagement* und Sichtbarkeit
  - 6.8.4. KPIs messen. Analysieren der Ergebnisse auf Facebook
- 6.9. Twitter für die persönliche Marke nutzen
  - 6.9.1. Warum auf Twitter sein: Berichterstattung und Zielgruppen
  - 6.9.2. Bewährte Methoden zur Steigerung von *Engagement* und Sichtbarkeit
  - 6.9.3. KPIs. Messen und Analysieren von Ergebnissen auf Twitter
- 6.10. Tiktok für die persönliche Marke nutzen
  - 6.10.1. Warum auf Tiktok sein: Berichte und Zielgruppen
  - 6.10.2. Bewährte Methoden zur Steigerung von *Engagement* und Sichtbarkeit
  - 6.10.3. KPIs. Messen und Analysieren von Ergebnissen in Tiktok

## Modul 7. *Personal Branding* auf LinkedIn. Strategien für Sichtbarkeit und *Engagement* zum Aufbau einer persönlichen Marke auf LinkedIn

- 7.1. Stärkung des Benutzerprofils auf LinkedIn
  - 7.1.1. Analyse eines LinkedIn-Benutzerprofils
  - 7.1.2. Klärung der Ziele der LinkedIn-Nutzung
  - 7.1.3. Identifizierung von verbesserungswürdigen Bereichen im LinkedIn-Profil
- 7.2. Aufbau der LinkedIn-Followerschaft
  - 7.2.1. Definieren der LinkedIn-Zielgruppe
  - 7.2.2. Die Botschaft auf das LinkedIn-Publikum zuschneiden
  - 7.2.3. Aufbau einer Zielgruppe aus LinkedIn-Postings
- 7.3. Referenzgemeinschaft auf LinkedIn
  - 7.3.1. Suchen nach *Content Leaders* auf LinkedIn
  - 7.3.2. Andere Community-Mitglieder auf LinkedIn identifizieren
  - 7.3.3. Interaktion und Zusammenarbeit mit anderen Community-Mitgliedern auf LinkedIn
- 7.4. Sich mit aktiven Nutzern auf LinkedIn vernetzen
  - 7.4.1. Die Bedeutung der Suche nach aktiven Nutzern auf LinkedIn
  - 7.4.2. Verfassen einer Einladung zur Kontaktaufnahme auf LinkedIn
  - 7.4.3. Interaktion mit neuen Kontakten auf LinkedIn
- 7.5. Entwicklung einer soliden Inhaltsstrategie durch thematische Säulen
  - 7.5.1. Identifizierung und Positionierung der thematischen Säulen
  - 7.5.2. Identifizierung der thematischen Säulen in der Strategie
  - 7.5.3. Entwicklung und Pflege der thematischen Säulen im Laufe der Zeit
- 7.6. Verknüpfung der thematischen Säulen mit der persönlichen Geschichte. Die Bedeutung von Emotionen
  - 7.6.1. Identifizierung von Geschichten im Zusammenhang mit den thematischen Säulen, die Glaubwürdigkeit und virales Potenzial schaffen
  - 7.6.2. Wie man auf LinkedIn wirkungsvolle Geschichten erzählt
  - 7.6.3. Wie man persönliche Geschichten mit zentralen Botschaften auf LinkedIn verbindet
  - 7.6.4. Wie man eine persönliche Transformationsgeschichte für einen ersten Beitrag auf LinkedIn schreibt

- 7.7. Wirkungsvolle Inhalte auf LinkedIn generieren. Die Bedeutung von Inspiration und Lehre
  - 7.7.1. Verwendung technischer oder wissenschaftlicher Daten im Zusammenhang mit den thematischen Säulen zur Erstellung von Lehrinhalten
  - 7.7.2. *Benchmarking*: Fallstudien von Urhebern viraler Inhalte auf LinkedIn, die diese Techniken anwenden
  - 7.7.3. Die Analyse in die Praxis umsetzen
- 7.8. Vorbereiten von Beiträgen für LinkedIn
  - 7.8.1. Auswahl des Inhalts und des Formats mit dem größten Potenzial für LinkedIn-Posts
  - 7.8.2. Erstellen einer Vielzahl von Formaten und Stilen für LinkedIn-Posts
  - 7.8.3. Veröffentlichung und Nachbereitung der ersten LinkedIn-Posts
- 7.9. Ihr LinkedIn-Konto wachsen lassen: Follower und *Engagement*
  - 7.9.1. Die Bedeutung der Überwachung von LinkedIn-Followern
  - 7.9.2. Überwachung des Follower-Wachstums auf LinkedIn
  - 7.9.3. Verwendung von Follower-Daten auf LinkedIn
- 7.10. Bewertung und Anpassung der redaktionellen Strategie
  - 7.10.1. Erkennen von Trends und Mustern im Publikumsverhalten
  - 7.10.2. Verstärkung von Stärken und Schwächen zur Verbesserung der redaktionellen Strategie
  - 7.10.3. Digitale Tools für die erweiterte Nutzung von LinkedIn
  - 7.10.4. Optimale Nutzung von LinkedIn als Instrument zur Stärkung der digitalen persönlichen Marke

## Modul 8. *Networking* für den Aufbau einer persönlichen Marke. Netzwerke, Veranstaltungen und PR-Strategien als Instrumente des Wachstums

- 8.1. *Networking*. Grundprinzip und Relevanz
  - 8.1.1. Arten von *Networking*
  - 8.1.2. Aufbau eines Netzwerks der Unterstützung und Zusammenarbeit
  - 8.1.3. Umsetzung eines Plans zum *Networking*
- 8.2. Aufbau eines Netzwerks von Kontakten zur Stärkung der persönlichen Marke
  - 8.2.1. Identifizierung der wichtigsten *Stakeholder*
  - 8.2.2. Auswahl von Meinungsführern
  - 8.2.3. Ausweitung und Nutzung des Kontaktnetzwerks

- 8.3. Veranstaltungen als Strategie des *Networking*
  - 8.3.1. Die Macht von Online- und Offline-*Networking*-Events
  - 8.3.2. Arten von *Networking*-Events
  - 8.3.3. Die Organisation einer Veranstaltung als Strategie zur Verbesserung der persönlichen Marke
- 8.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönliche Marke
  - 8.4.1. Die Bedeutung von der Öffentlichkeitsarbeit
  - 8.4.2. Arten von Strategien der Öffentlichkeitsarbeit
  - 8.4.3. Einsatz von PR zur Steigerung von Sichtbarkeit und Autorität
- 8.5. Effektive Kommunikationsstrategien für *Networking*
  - 8.5.1. Effektive Kommunikationstechniken bei persönlichen Aktionen oder Veranstaltungen
  - 8.5.2. Effektive Kommunikationstechniken bei der Verwendung von E-Mails
  - 8.5.3. Effektive Kommunikationstechniken bei der Nutzung von sozialen Netzwerken
- 8.6. Effektives Offline-*Networking* zur Stärkung der persönlichen Marke
  - 8.6.1. *Networking* in Communities, auf Konferenzen, Seminaren und Geschäftsveranstaltungen
  - 8.6.2. *Networking* in lokalen Interessengruppen
  - 8.6.3. Aufrechterhaltung des Kontakts zur Suche nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit
- 8.7. Effektives Online-*Networking* zur Stärkung der persönlichen Marke
  - 8.7.1. Digitale *Networking*-Tools und -Plattformen
  - 8.7.2. Teilnahme an Online-*Networking*-Veranstaltungen
  - 8.7.3. Aufrechterhaltung von Online-*Networking*-Beziehungen
- 8.8. Andere nützliche PR-Maßnahmen zur Stärkung der persönlichen Marke
  - 8.8.1. Medienarbeit
  - 8.8.2. Beziehungen zu Influencern
  - 8.8.3. Veröffentlichung eines Buches als Public Relations-Strategie
  - 8.8.4. Erstellung eines Multimedia-Inhalts als PR-Strategie
- 8.9. Krisenmanagement im Bereich *Networking* und Öffentlichkeitsarbeit
  - 8.9.1. Die Bedeutung von Ethik und Verantwortung im Krisenmanagement
  - 8.9.2. Entwurf einer Strategie für die Krisenkommunikation
  - 8.9.3. Effektives *Networking* für das Krisenmanagement in der Öffentlichkeitsarbeit
- 8.10. Messung des Erfolgs einer Public-Relations-Strategie
  - 8.10.1. Monitoring sozialer Netzwerke
  - 8.10.2. Qualitative und quantitative Bewertung von Ereignissen
  - 8.10.3. Sichtbarkeit in den Medien

## Modul 9. Strategien, Techniken und Tools des *Inbound*- und E-Mail-Marketings für den Aufbau und die Generierung von Inhalten für die persönliche Marke

- 9.1. *Inbound-Marketing*-Strategien, angewandt auf die persönliche Marke
  - 9.1.1. *Inbound*-Methodik. Ziele
  - 9.1.2. Anziehungsstrategie
  - 9.1.3. Interaktions-Strategie
  - 9.1.4. Strategie der Begeisterung
- 9.2. Erstellung von Inhalten
  - 9.2.1. Identifizierung der thematischen Säulen des zu entwickelnden Inhalts
  - 9.2.2. Bildende versus nichtbildende Inhalte
  - 9.2.3. Die 20 Inhaltsideen, die zum Wachstum der persönlichen Marke beitragen
  - 9.2.4. Inspirierende Beispiele für Inhalte der persönlichen Marke
- 9.3. Tools zum Kuratieren von Inhalten und zur Förderung der Kreativität
  - 9.3.1. *Feedly*
  - 9.3.2. Google Alerts
  - 9.3.3. Buzzsumo
  - 9.3.4. Andere Werkzeuge
- 9.4. Planung und Produktivität bei der Erstellung von Inhalten
  - 9.4.1. Entwurf eines Redaktionskalenders
  - 9.4.2. Erstellung von Inhalten gemäß den Unternehmenszielen
  - 9.4.3. Tools für die interne Planung: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Visuelles Design und Tools für die visuelle Erstellung digitaler Inhalte
  - 9.5.1. Korrekte Verwendung von Farbpalette, Logo und *Branding*
  - 9.5.2. Fotografie der persönlichen Marke
  - 9.5.3. Canva: Praktischer Workshop für Fortgeschrittene
- 9.6. Verkaufstrichter für die persönliche Marke
  - 9.6.1. Nützlichkeit des Verkaufstrichters für die persönliche Marke
  - 9.6.2. Funktion eines Trichters. Phasen
  - 9.6.3. Beziehung zwischen der Art des Inhalts und der Konversionsrate

- 9.7. Konversion von *Followern* zu *Leads*
  - 9.7.1. *Leads*: Bedeutung für den Aufbau eines Personal-Branding-Geschäfts
  - 9.7.2. Ausrichtung des LinkedIn-Profiles zur Maximierung der *Lead*-Akquisition
  - 9.7.3. Das Instagram-Profil anvisieren, um die *Lead*-Akquisition zu maximieren
  - 9.7.4. Optimierung der persönlichen Webseite, um *Leads* zu gewinnen
- 9.8. Entwerfen einer E-Mail-Marketingstrategie
  - 9.8.1. Die Bedeutung einer E-Mail-Marketing-Strategie
  - 9.8.2. Kostenlose E-Mail-Marketing-Tools zum Aufbau einer Beziehung zu den Abonnenten
  - 9.8.3. Präsenz im Kopf der *Buyer Persona*: der *Newsletter*
- 9.9. *Marketing Automation* für die persönliche Marke
  - 9.9.1. Der Anreiz, der *Community* beizutreten
  - 9.9.2. Die Bedeutung der ersten Begrüßungssequenz
  - 9.9.3. Beispiel für eine Begrüßungssequenz zur Förderung des Verkaufs
- 9.10. Der *Podcast*: ein neuer zentraler Kanal in der *Inbound-Marketing*-Strategie
  - 9.10.1. Erstellen eines *Podcasts*. Zu befolgende Schritte
  - 9.10.2. Formate und Arten von Inhalten
  - 9.10.3. Verbreitung und Sichtbarkeit des *Podcasts*

## Modul 10. KPIs. Persönliche Markenwirkung: Metriken zur Messung von Ergebnissen und sektorübergreifenden Erfolgsgeschichten

- 10.1. Die KPIs der persönlichen Marke: Anwendung
  - 10.1.1. Definition und Bedeutung der Einführung von KPIs
  - 10.1.2. Arten von KPIs und Schlüsselindikatoren für die Messung des Erfolgs der persönlichen Marke
  - 10.1.3. Die Rolle der Vision und der Positionierung der persönlichen Marke bei KPIs
- 10.2. Die Auswahl der richtigen KPIs zur Messung des Erfolgs Ihrer persönlichen Marke
  - 10.2.1. Variablen für die Auswahl relevanter KPIs in der Strategie der persönlichen Marke
  - 10.2.2. Identifizierung von Zielen für die persönliche Marke: Definition von Zielen der persönlichen Marke, um geeignete KPIs festzulegen
  - 10.2.3. Priorisierung der KPIs entsprechend der festgelegten Ziele und Vorgaben
- 10.3. Arten von greifbaren KPIs für die persönliche Marke
  - 10.3.1. Analyse von Reichweite-KPIs
  - 10.3.2. Analyse der Interaktions-KPIs
  - 10.3.3. Analyse der Konversions-KPIs

- 10.4. Arten von „immateriellen“ KPIs für die persönliche Marke
  - 10.4.1. Analyse von Reputations-KPIs
  - 10.4.2. Analyse der Einfluss-KPIs
  - 10.4.3. Analyse der Glaubwürdigkeits-KPIs
- 10.5. Persönliche Marke im Einfluss
  - 10.5.1. Die Figur des *Influencers*. Arten von *Influencern*
  - 10.5.2. Ansatz für *Influencer*-Marketing
  - 10.5.3. Vorteile, Auswahl und KPIs
- 10.6. Interpretation der KPIs: Überwachung, Messung und Optimierung
  - 10.6.1. Monitoring: Implementierung eines Systems zur Überwachung und Messung von KPIs für die persönliche Marke
  - 10.6.2. Messung: Interpretation der Daten
  - 10.6.3. Optimierung: Zu bewertende Aspekte, um die Strategie entsprechend der KPIs anzupassen
  - 10.6.4. Abschließende Empfehlungen
- 10.7. Fallstudie: Persönliche Marke bei Unternehmern und Freiberuflern
  - 10.7.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.7.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.7.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
- 10.8. Fallstudie: Persönliche Marke bei *Influencern*
  - 10.8.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.8.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.8.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
- 10.9. Fallstudie: Persönliche Marke bei Sportlern
  - 10.9.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.9.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.9.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
- 10.10. Fallstudie: Persönliche Marke in der freien Wirtschaft
  - 10.10.1. Fall 1: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.10.2. Fall 2: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken
  - 10.10.3. Fall 3: Präsentation, Analyse der digitalen Strategie und bewährte Praktiken

05

# Methodik

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

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



“

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

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

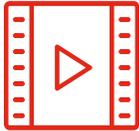
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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

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



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



#### Studienmaterial

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

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



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



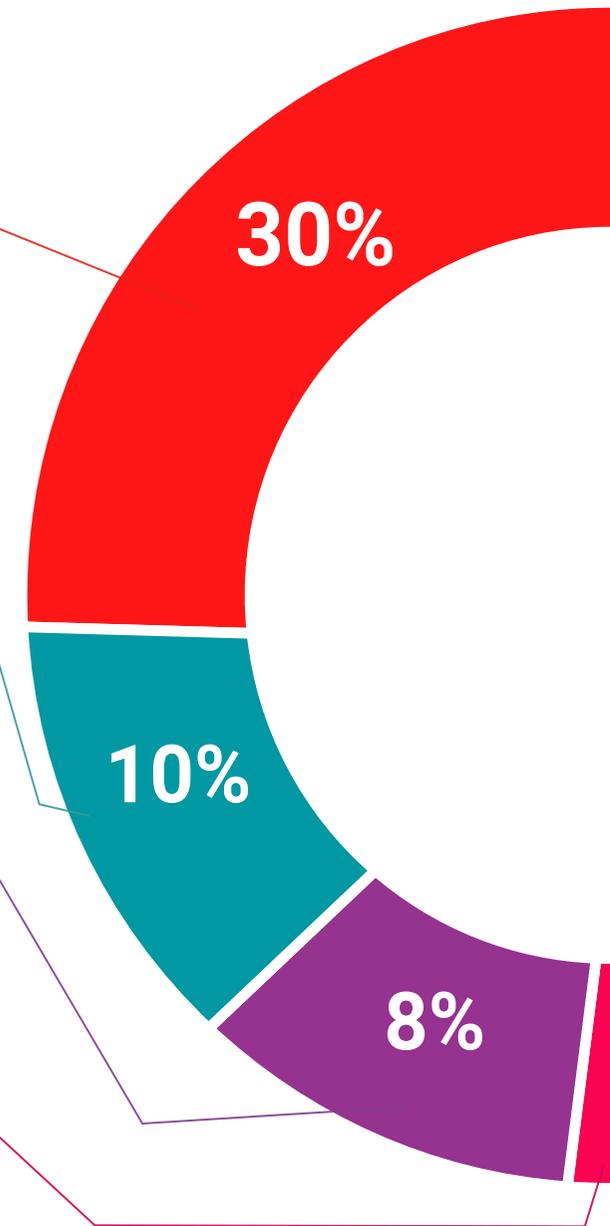
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

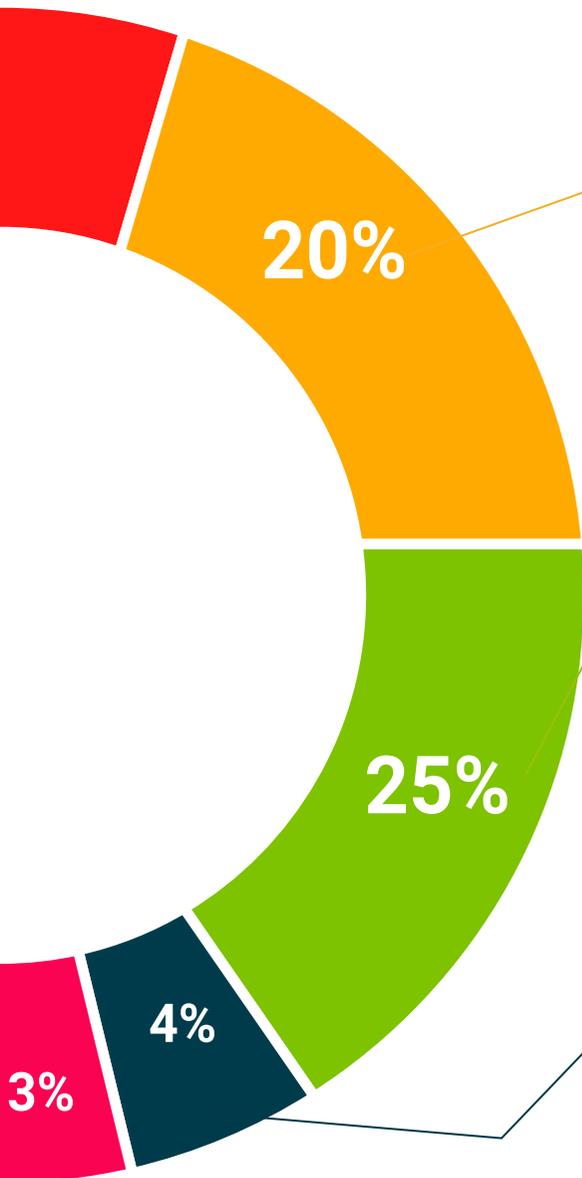
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

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





#### Case Studies

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



#### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



#### Testing & Retesting

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



07

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Aufbau einer Persönlichen Marke garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Privater Masterstudiengang in Aufbau einer Persönlichen Marke** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH 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: Privater Masterstudiengang in Aufbau einer Persönlichen Marke**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

## Privater Masterstudiengang Aufbau einer Persönlichen Marke

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

# Privater Masterstudiengang

## Aufbau einer Persönlichen Marke