

# Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation





## Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation

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

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

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 12

04

Kursleitung

---

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 20

06

Methodik

---

Seite 30

07

Qualifizierung

---

Seite 38

# 01

# Präsentation

Die transmediale Kommunikation ist dabei, den Journalismus, die Werbung und sogar das Kino und Fernsehen zu erobern. Fachleute haben es heute mit einem stärker spezialisierten Publikum zu tun, das genau weiß, was es verbrauchen möchte, und nach unvergesslichen Erlebnissen sucht. Aus diesem Grund setzen die großen Marken auf diese Art der Kommunikation als wesentliches Element der Wertschöpfung durch qualitativ hochwertige multimediale Inhalte. Dank dieses Programms werden die Studenten in der Lage sein, überzeugende Geschichten zu erstellen, verschiedene Arten von Plattformen zu verwalten und Marketing-Tools anzuwenden, die es ihnen ermöglichen, ihr Produkt auf ihr Zielpublikum auszurichten. Ein Programm, das Ihre Fortbildung auf den höchsten Qualitätsstandard hebt und Sie zu einem der führenden Fachleute in diesem Sektor macht.





“

*Transmediale Kommunikation ist die Gegenwart und die Zukunft. Spezialisieren Sie sich in diesem Bereich und verschaffen Sie sich Zugang zu den renommiertesten Unternehmen der Werbebranche"*

Die Welt der Werbekommunikation und des Journalismus befindet sich an einem Wendepunkt. Der neue Kontext der digitalen Kommunikation mit einer Vielzahl von Inhalten, die dem Publikum zur Verfügung stehen, und zahlreichen Plattformen für den Zugang zu diesen Inhalten macht es erforderlich, die Kommunikation als ein narratives Spinnennetz zu begreifen, das aus verschiedenen Teilen besteht. Dieses Modell lässt die lineare Kommunikation hinter sich, bei der der Empfänger Zugang zu Informationen in einem Moment des punktuellen Konsums in einem einzigen Medium hatte.

Der Nutzer hat jetzt viel mehr Optionen und Möglichkeiten für den Konsum, da er beispielsweise über soziale Netzwerke, mobile Anwendungen, *Streaming* -Plattformen oder *Live*-Übertragungen auf alle gewünschten Inhalte zugreifen kann. Einer der großen Unterschiede zum Kommunikationsprozess vor Jahrzehnten besteht darin, dass der Nutzer heute nicht mehr nur Zuschauer, sondern Mitgestalter von Geschichten ist. Dank seines Geschmacks, seiner Interaktionen oder seiner Empfehlungen ist er zu einem wesentlichen Bestandteil des Erarbeitungsprozesses geworden.

Kein Unternehmen ist heute in der Lage, ein Produkt anzubieten, ohne vorher seine Kunden zu testen, ohne deren Geschmack oder Verfügbarkeit zu kennen. Dank virtueller Gemeinschaften sind große Werbeagenturen in der Lage, herauszufinden, was die Kunden von einem Produkt halten, ohne dass es im Handel erhältlich ist oder ohne dass sie die endgültige Werbung gesehen haben, indem sie ihnen einfach eine Vorschau zeigen. Und das Gleiche kann in jeder Branche passieren, die etwas auf sich hält: Die Medien kündigen Interviews mit relevanten Personen an und wecken damit das Interesse der Öffentlichkeit, die Hersteller von Videospiele geben einen Ausblick auf ihren nächsten Hit usw. Und all dies führt zu so vielen Interaktionen im Netz, dass man sich ein Bild davon machen kann, wie das Endprodukt ankommen wird.

Aus diesem Grund müssen die Fachleute des Sektors im 21. Jahrhundert hochgradig auf transmediale Inhalte spezialisiert sein, die die Gegenwart und Zukunft der Kommunikation darstellen. Dank dieses privaten Masterstudiengangs der TECH Technologischen Universität wird der Student in der Lage sein, kreative Geschichten zu kreieren, die über die Erwartungen des Publikums hinausgehen und eine einzigartige Erfahrung bieten. Darüber hinaus erwirbt der Student ein Kompetenzniveau, das ihm den Zugang zu Führungspositionen in Werbe-, Kommunikations- oder Videospiele-Design-Agenturen oder die Gründung eines eigenen Unternehmens im Bereich der Transmedialen Kommunikation ermöglicht.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von praktischen Fällen, die von Experten für Transmediale Kommunikation vorgestellt werden.
- ♦ Ihre anschaulichen, schematischen und äußerst praktischen Inhalte vermitteln theoretische und praktische Informationen über die für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen.
- ♦ Neuigkeiten zur Transmedialen Kommunikation
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden der Transmedialen Kommunikation
- ♦ Das interaktive Lernsystem, welches auf Algorithmen zur Entscheidungsfindung in gegebenen Situationen basiert
- ♦ Theoretische Vorträge, 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



*Erstellen Sie Geschichten, die Ihr Publikum ansprechen und den Ausgangspunkt für die Schaffung virtueller Gemeinschaften bilden, über die Sie das nötige Feedback für Ihr Unternehmen erhalten können"*

“

*Ein hochmodernes Programm,  
das Ihnen die Transmediale  
Kommunikation auf professionelle  
Art und Weise näher bringt"*

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich der Transmedialen Kommunikation, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernprogramm für die Fortbildung in realen Situationen bietet.

Das Konzept dieses Programms basiert auf problemorientiertem Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Programms auftreten. Zu diesem Zweck wird er von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

*Lernen Sie, wie Sie mithilfe  
von Fiktion ansprechende  
Geschichten für die Werbung  
erstellen können.*

*Die Interaktion der Nutzer mit  
Ihren Geschichten bietet ihnen ein  
einzigartiges Erlebnis und fördert  
die Nutzerbindung.*



# 02 Ziele

Die Kommunikation hat sich dank der neuen Technologien, die den Einsatz von Online-Tools für den Zugang zu Inhalten begünstigen, rasant entwickelt. Darüber hinaus ist der Endnutzer besser vorbereitet und informiert und sucht bei jeder Aktion nach einer neuen und innovativen Erfahrung. Die Transmediale Kommunikation ist angetreten, den Sektor zu revolutionieren, indem sie den Zuschauern fesselnde Geschichten bietet, mit denen sie interagieren können. Dank dieses Programms wird der Student zum Spezialisten für transmediales Erzählen, der bei den wichtigsten nationalen und internationalen Kommunikationsunternehmen gefragt ist.





“

*Transmediales Erzählen hat sich durchgesetzt, um die Kommunikation zu pluralisieren und personalisierte Produkte anzubieten"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Konzeptuelles Verständnis und die Beherrschung des Bereichs des *transmedia Storytelling* und seiner Relevanz in verschiedenen Berufsfeldern (Werbung, Marketing, Journalismus, Unterhaltung).
- ♦ Erwerb der Grundlagen der transmedialen Kreation, von der Erzählung bis zur Produktion, der Dynamisierung in sozialen Gemeinschaften und der wirtschaftlichen Monetarisierung
- ♦ Vertiefung in die neuesten Entwicklungen des *transmedia Storytelling* in technologischen Bereichen wie virtuelle Realität oder Videospiele



*Entwickeln Sie sich als transmedialer Kommunikator und schaffen Sie einzigartige Geschichten für Ihre Zuschauer"*





## Spezifische Ziele

---

### **Modul 1. Das neue Paradigma der Kommunikation**

- ♦ Die Einordnung des Studienplans als Ganzes in ein sich wandelndes soziologisches und mediales Panorama, in dem die Technologie und die Fragmentierung des audiovisuellen Angebots enorme Möglichkeiten für die geschäftliche und berufliche Entwicklung eröffnen

### **Modul 2. Transmedia *Storytelling*, crossmedia**

- ♦ Vertiefung in transmedia *Storytelling* als Disziplin und Hervorhebung ihrer Bedeutung in verschiedenen Berufszweigen.

### **Modul 3. Transmediale Narrative**

- ♦ Wissen, wie transmediales *Storytelling* aufgebaut ist und welche Unterschiede es zum traditionellen *Storytelling* gibt
- ♦ Verinnerlichung der Einbeziehung des Publikums in eine transmediale Entwicklung anhand von praktischen Beispielen

### **Modul 4. Produktion von transmedialen Inhalten**

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

### **Modul 5. Transmediale Franchises**

- ♦ Beherrschen der Grundlagen von transmedialen Geschäftsmodellen
- ♦ Kenntnis der Typologien, der Monetarisierungsformen und der Einzelheiten des transmedialen Geschäftsmanagements

### **Modul 6. Transmedia *Storytelling* in der Videospiegelindustrie**

- ♦ Vertiefung der Beziehung zwischen transmedia *Storytelling* und der Videospiegelindustrie.
- ♦ Verständnis der Rolle des Videospiegels als Speerspitze der Nutzererfahrung im transmedialen Universum

### **Modul 7. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR**

- ♦ Erforschung der Bedeutung der erweiterten Realität im Bereich des transmedia *Storytelling*
- ♦ Verständnis der Vielfalt der vorhandenen Inhalte und dessen kreativen Prozesses

### **Modul 8. Transmedialer Journalismus**

- ♦ Erforschung des Bereichs, der Merkmale und der Fortbildung für den neuen und aufkommenden transmedialen Journalismus.

### **Modul 9. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften**

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

### **Modul 10. *Branded Content*: Marken als *Publishers***

- ♦ Vertiefung von Markeninhalten im Kommunikationsmix vor dem Hintergrund einer Werbeübersättigung
- ♦ Durchführung einer eingehenden Analyse der Unterschiede zwischen Werbung und *Branded Content* sowie deren Umfang (Erstellung, Formate, Messung)

# 03

# Kompetenzen

Dank diesem Privaten Masterstudiengangs in Transmediale Kommunikation der TECH Technologischen Universität haben die Studenten die Möglichkeit, exklusives Wissen über diesen neuen Bereich zu erwerben, der den Journalismus, die Werbung und die Kommunikation auf der ganzen Welt revolutioniert. Auf diese Weise wird der Student am Ende des Studiums in der Lage sein, ein erfolgreicher Gestalter von digitalen Inhalten zu werden und die wichtigsten Unternehmen des Sektors zu leiten.





“

*Wenn Sie davon träumen, zu den führenden Werbe- und Kommunikationsunternehmen in Ihrem Land zu gehören, wird Ihnen dieses Programm dabei helfen, dies zu erreichen"*

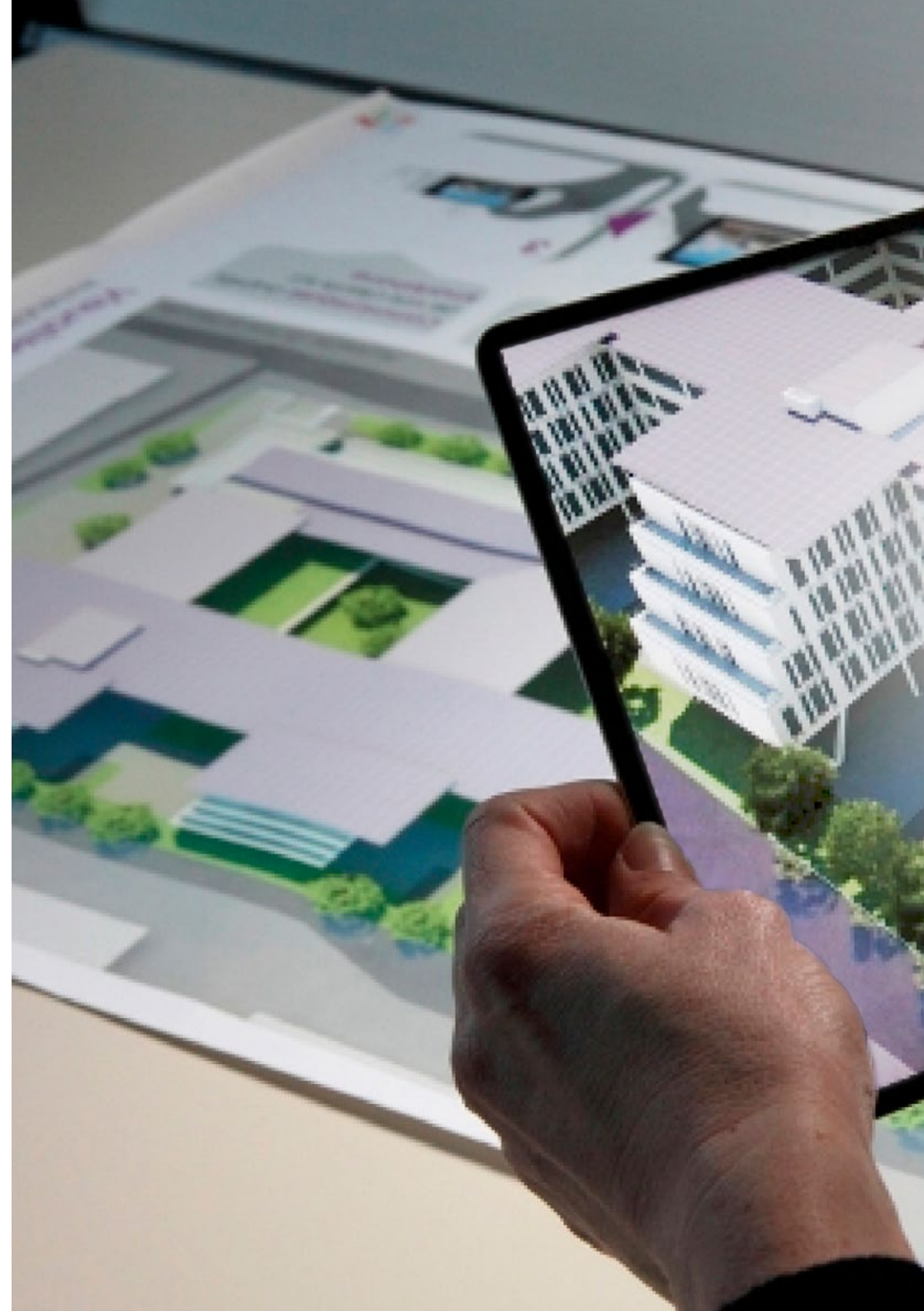


## Allgemeine Kompetenzen

- Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten für die Entwicklung von *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* und transmediale Produktion
- Die neuesten Trends in der multimedialen Kommunikation und im digitalen Marketing kennenlernen
- Entwicklung zum Branchenspezialisten mit der Fähigkeit, fesselnde Geschichten für die Öffentlichkeit zu schreiben.

“

Werden Sie Experte für die Erstellung digitaler Inhalte und öffnen Sie sich die Türen zu neuen Stellenangeboten“





## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Anwendung der aktuellsten Tools für die Entwicklung von transmedialer Kommunikation
- ◆ Kreative Fähigkeiten entwickeln, um überzeugende Botschaften zu verfassen
- ◆ Produkte anbieten, die stärker personalisiert und an die Bedürfnisse des Kunden angepasst sind
- ◆ Die Schlüssel zum transmedialen Geschichtenerzählen anwenden
- ◆ Verständnis der Bedeutung von *Storytelling* in der transmedialen Kommunikation
- ◆ Erstellung überzeugender Kommunikationsprodukte, die den Kunden für einen bestimmten Zweck gewinnen
- ◆ Neue Technologien und soziale Netzwerke als wesentlichen Bestandteil des Berufs nutzen
- ◆ Sich beruflich weiterentwickeln können als *transmedia Producer*, kreativer *Storyteller*, *Planner Digital*, *Community Manager*, *Cyberjournalist*, Experte für soziales Fernsehen, Experte für neue audiovisuelle Erzählungen, *Content Designer* oder *Digital Project Manager*

# 04

# Kursleitung

Das Dozententeam dieses Studiengangs an der TECH Technologischen Universität besteht aus Fachleuten mit umfassender Erfahrung in Transmedialer Kommunikation, der Erstellung digitaler Inhalte und *Branded Content*. Dozenten, die dank ihres Lehr- und Forschungsprofils die Bedürfnisse der heutigen Studenten verstehen und sich für einen qualitativ hochwertigen Online-Unterricht einsetzen, um die Qualifikationen der Studenten zu verbessern und sie dank des Einsatzes der neuesten Technologien in diesem Bereich zu Kommunikatoren der Zukunft zu machen.







“

*Ein hochspezialisiertes Dozententeam zeigt Ihnen die Schlüssel zur Spezialisierung in Transmedialer Kommunikation"*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

Dr. Romanska wurde außerdem mit den MacDowell, Apothetae und Lark Theatre Playwriting Fellowships der Time Warner Foundation ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde sie mit dem PAHA Creative-Preis und dem Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting



## Dra. Romanska, Magda

---

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

“

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

## Leitung



### Dr. Regueira, Javier

- ◆ Vizepäsident und Mitbegründer der spanischen Vereinigung für Branded Content
- ◆ Geschäftsführer der spezialisierten Agentur für Branded Content ZOND (Teil der MIO Group)
- ◆ Dozent an der Päpstlichen Universität Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ◆ Ehemaliger Marketingleiter bei BDF Nivea und Imperial Tobacco
- ◆ Autor, Blogger und TEDx Speaker
- ◆ Promotion in Markeninhalten
- ◆ Hochschulabschluss in CC.EE. Europäische ICADE E4
- ◆ Masterstudiengang in Marketing

## Professoren

### Hr. Fraga, Luis

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

### Fr. Ugidos, Susana

- ♦ Umfassende Berufserfahrung in der Content-Strategie
- ♦ Hochschulabschluss in Handelsmanagement und Marketing
- ♦ Postgraduate Degrees in Management Development, Branded Content und Transmedia sowie Digital Marketing und Design Thinking

### Hr. Sánchez López, Iván

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

### Dr. Roig, Antoni

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

### Fr. Rosendo, Nieves

- ♦ Dozentin Universität Granada
- ♦ Doktorandin in Transmedialer Kommunikation

### Dr. Suárez, Adrián

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

### Fr. Vasán, Vicky

- ♦ Mitgründerin von INMERSIVA, Verband für erweiterte Realität in Spanien
- ♦ UX-Designerin und Drehbuchautorin mit Spezialisierung auf virtuelle Realität
- ♦ Excreative y Transmedia Producer in El Cañonazo
- ♦ Organisation des Global VR Day in Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation
- ♦ Aufbaustudium Branded Content und Transmedia Storytelling

### Dr. Montoya Rubio, Alba

- ♦ Netzwerk- und Kommunikationsexpertin, A'Punt (Valencianische Gesellschaft für Kommunikationsmedien)
- ♦ Mitwirkende Professorin UOC
- ♦ Promotion in Musik und Film, Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation, Universität Pompeu Fabra, Barcelona
- ♦ Masterstudiengang in Musik als interdisziplinäre Kunst, Universität von Barcelona

# 05

## Struktur und Inhalt

Dieser Private Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation wurde entwickelt, um Journalistinnen und Journalisten eine Fortbildung in einem Bereich zu bieten, der in der Medienwelt absolut neu ist. Die Verbraucher sind immer besser informiert und suchen nicht mehr nur nach qualitativ hochwertigen Inhalten, sondern wollen mit ihrer Meinung und ihren Vorschlägen Teil des Angebots sein, indem sie die traditionellen Medien hinter sich lassen und sich für das Internet und die neuen Technologien entscheiden. Daher ist eine höhere Spezialisierung der Studenten in diesem Bereich unerlässlich, um überzeugende Botschaften zu verfassen, die das Interesse der Öffentlichkeit wecken.



“

*Ein zu 100% aktualisierter Lehrplan, der Ihnen die wichtigsten Konzepte der Transmedialen Kommunikation vermittelt"*

## Modul 1. Das neue Paradigma der Kommunikation

- 1.1. Medienwandel und Fragmentierung des Publikums
  - 1.1.1. Die neue Rolle der Medien
  - 1.1.2. Der Bürger in der digitalen Revolution
  - 1.1.3. Konsum und Intoxikation
- 1.2. Konvergenz der Medien
  - 1.2.1. Technologische Konvergenz
  - 1.2.2. Soziokulturelle Konvergenz
  - 1.2.3. Konvergenz der Unternehmen
- 1.3. Internet 2.0: vom Monolog zum Dialog
  - 1.3.1. Der Fragmentierungsprozess
  - 1.3.2. Die Auswirkungen der Technologie
  - 1.3.3. Die Infragestellung der traditionellen Medien
- 1.4. *Long Tail*
  - 1.4.1. Geschäftsmodelle long tail
  - 1.4.2. Elemente eines long tail Modells
- 1.5. Der neue *Prosumer*
  - 1.5.1. Die dritte Welle
  - 1.5.2. Zuschauer vs. *E-fluencers*
- 1.6. Internet 2.0
  - 1.6.1. Penetrations- und Nutzungsdaten
  - 1.6.2. Vom Monolog zum Dialog
  - 1.6.3. Das Internet der Dinge
- 1.7. Partizipative Kultur
  - 1.7.1. Eigenschaften
  - 1.7.2. Internet und öffentliche Meinung
  - 1.7.3. Ko-Kreation
- 1.8. Flüchtige Aufmerksamkeit
  - 1.8.1. Multimedialität
  - 1.8.2. *Multitasking*
  - 1.8.3. Der Zusammenbruch der Aufmerksamkeit

- 1.9. *Hardware*: von der *Black Box* zum vernetzten Zuhause
  - 1.9.1. Die schwarze Box
  - 1.9.2. Neue Geräte
  - 1.9.3. Überwindung der digitalen Kluft
- 1.10. Auf dem Weg zu einem neuen Fernsehen
  - 1.10.1. Prämissen des neuen TV
  - 1.10.2. Selbstprogrammierung
  - 1.10.3. Soziales Fernsehen

## Modul 2. *Transmedia Storytelling, crossmedia*

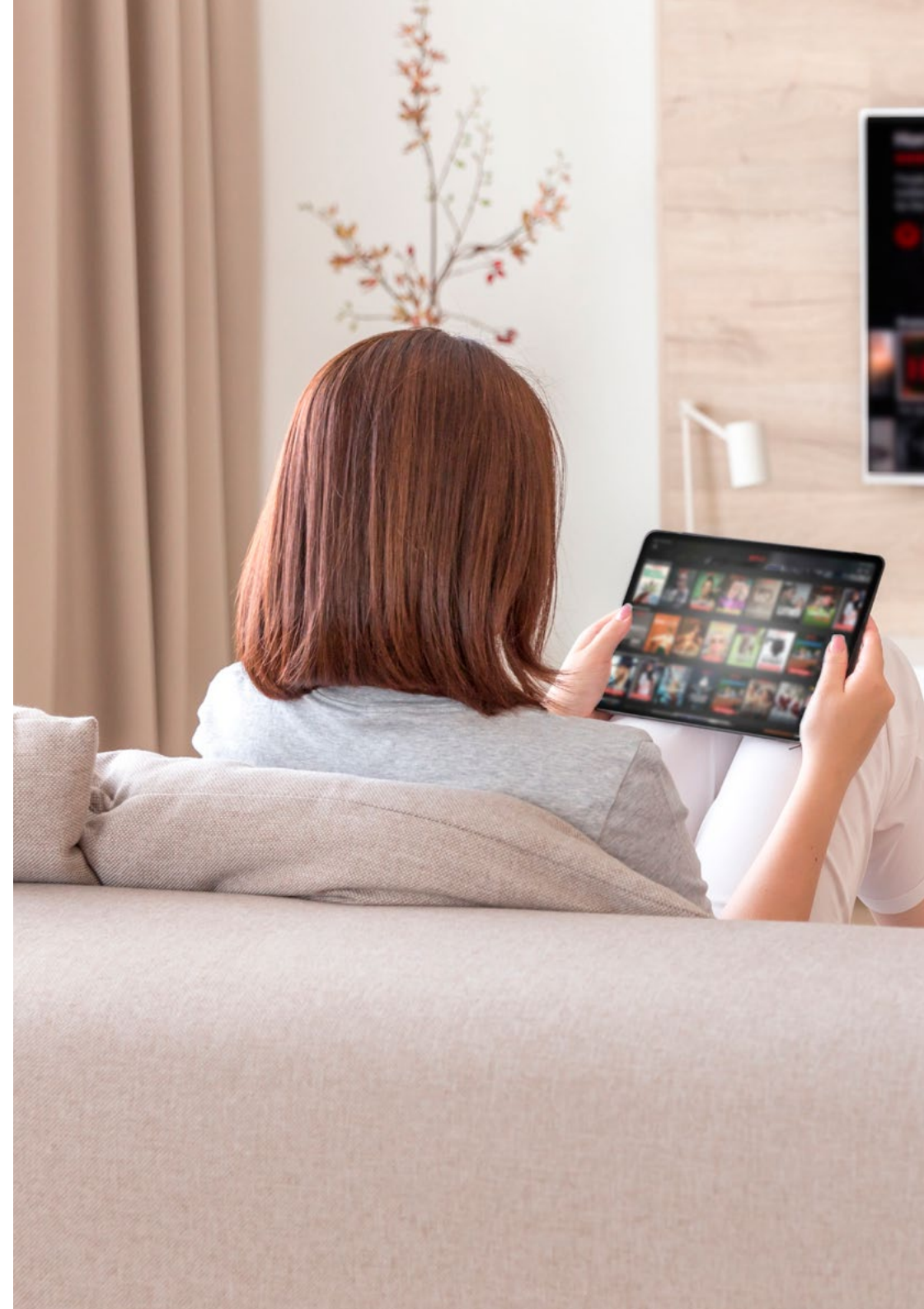
- 2.1. Chronologie des Begriffs Transmedia
  - 2.1.1. Transmedia im Kontext der zeitgenössischen Kulturproduktion
  - 2.1.2. Wie verstehen wir Transmedia?
  - 2.1.3. Schlüsselemente, die einen allgemeinen Begriff von Transmedia ausmachen
- 2.2. Transmedia und verwandtes. Multiplattform, *Crossmedia*, digitale Erzählungen, Multimodalität, *Transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, Franchising, *Data Storytelling*, Plattformisierung
  - 2.2.1. Wirtschaft der Aufmerksamkeit
  - 2.2.2. Transmedia und verwandtes
  - 2.2.3. Multimodalität, *Crossmedia* und Transmedia
- 2.3. Anwendungsbereiche und Potenzial von Transmedia
  - 2.3.1. Transmedia in der Kulturindustrie
  - 2.3.2. Transmedia und Organisationen
  - 2.3.3. Transmedia in Wissenschaft und Bildung
- 2.4. Konsumverhalten und transmediale Kultur
  - 2.4.1. Kulturkonsum und Alltagsleben
  - 2.4.2. Plattformen
  - 2.4.3. Benutzergenerierte Inhalte
- 2.5. Technologie(n)
  - 2.5.1. Transmedia, neue Medien und Technologie: die ersten Tage
  - 2.5.2. Daten
  - 2.5.3. Der technologische Faktor bei transmedialen Projekten



- 2.6. Transmedia, zwischen digitalen und Live-Erlebnissen
    - 2.6.1. Der Wert von Live-Erlebnissen
    - 2.6.2. Was verstehen wir unter Erfahrung?
    - 2.6.3. Beispiele für Erfahrungen aus der Praxis
  - 2.7. Transmedia und Spiele: Gestaltung spielerischer Erfahrungen
    - 2.7.1. Das Ganze und die Teile: Fragen, die bei der Definition der einzelnen Elemente einer transmedialen Erfahrung zu berücksichtigen sind
    - 2.7.2. Der Spielfaktor
    - 2.7.3. Einige Beispiele
  - 2.8. Kritische Aspekte von Transmedia
    - 2.8.1. Was kann 'transmedial' werden?
    - 2.8.2. Diskussion
    - 2.8.3. Ein kritischer Blick: Mit welchen Herausforderungen und Problemen sind wir konfrontiert?
  - 2.9. Interdisziplinäre Transmedien: Rollen, Profile, Teams
    - 2.9.1. Teamarbeit
    - 2.9.2. Transmediale Kompetenzen
    - 2.9.3. Rollen
- Modul 3. Transmediale Narrative**
- 3.1. Transmediale Erzählungen nach Henry Jenkins
    - 3.1.1. Henry Jenkins, Transmedia und Konvergenzkultur
    - 3.1.2. Verbindungen zwischen partizipativer Kultur, Transmedia und Fan Studies
    - 3.1.3. Die 'sieben Prinzipien' des transmedialen Geschichtenerzählens
  - 3.2. Rezensionen und alternative Ansichten über transmediale Erzählungen
    - 3.2.1. Theoretische Perspektiven
    - 3.2.2. Perspektiven der beruflichen Praxis
    - 3.2.3. Besondere Ansichten
  - 3.3. Geschichten, Erzählung, *Storytelling*
    - 3.3.1. Geschichten, Erzählung und *Storytelling*
    - 3.3.2. Erzählung als Struktur und als Praxis
    - 3.3.3. Definiert und undefiniert
  - 3.4. Klassisches, nicht-lineares und transmediales Erzählen
    - 3.4.1. Das erzählerische Erlebnis
    - 3.4.2. Erzählerische Struktur in drei Akten
    - 3.4.3. Die Ideen und das Kommen und Gehen der 'Reise des Helden'
  - 3.5. Interaktives Erzählen: lineare und nicht-lineare Erzählstrukturen
    - 3.5.1. Interaktivität
    - 3.5.2. Agentur
    - 3.5.3. Verschiedene nicht-lineare Erzählstrukturen
  - 3.6. Digitales Storytelling
    - 3.6.1. Digitale Erzählungen
    - 3.6.2. Der Ursprung des digitalen *Storytelling*: Lebensgeschichten
    - 3.6.3. Digitales *Storytelling* und Transmedia
  - 3.7. Transmediale Storytelling-'Anker': Welten, Charaktere, Zeit und Zeitlinien, Karten, Raum
    - 3.7.1. Der 'Sprung'-Moment
    - 3.7.2. Imaginäre Welten
    - 3.7.3. Beteiligung des Publikums
  - 3.8. Fan-Phänomen, Kanon und Transmedia
    - 3.8.1. Die Figur des Fans
    - 3.8.2. *Fandom* und Produktivität
    - 3.8.3. Schlüsselkonzepte in der Beziehung zwischen Transmedia und Fankultur
  - 3.9. Einbindung des Publikums (Strategien des *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding*, usw.)
    - 3.9.1. Ebenen des Engagements: Follower, Enthusiasten, Fans
    - 3.9.2. Die Öffentlichkeit, das Kollektiv, die Menge
    - 3.9.3. Crowdsourcing und Crowdfunding

## Modul 4. Produktion von transmedialen Inhalten

- 4.1. Die Phase der Projektidee
  - 4.1.1. Erzählung
  - 4.1.2. Plattformen
  - 4.1.3. Publikum
- 4.2. Dokumentation, Forschung, Benchmarking
  - 4.2.1. Dokumentation
  - 4.2.2. Erfolgreiche Benchmarks
  - 4.2.3. Von anderen lernen
- 4.3. Kreative Strategien: Auf der Suche nach der Prämisse
  - 4.3.1. Die Prämisse
  - 4.3.2. Die Notwendigkeit der Prämisse
  - 4.3.3. Kohärente Projekte
- 4.4. Plattformen, Erzählungen und Beteiligung. Ein iterativer Prozess
  - 4.4.1. Kreativer Prozess
  - 4.4.2. Verbindung zwischen den verschiedenen Teilen
  - 4.4.3. Transmediale Erzählungen als Prozess
- 4.5. Der erzählerische Vorschlag: Geschichte, Bögen, Welten, Charaktere
  - 4.5.1. Die Geschichte und die Erzählbögen
  - 4.5.2. Welten und Universen
  - 4.5.3. Charaktere als Mittelpunkt der Geschichte
- 4.6. Die optimale Unterstützung für unsere Erzählung. Formate und Plattformen
  - 4.6.1. Das Medium und die Botschaft
  - 4.6.2. Auswahl der Plattform
  - 4.6.3. Auswahl des Formats
- 4.7. Gestaltung des Erlebnisses und der Teilnahme. Kennen Sie Ihr Publikum
  - 4.7.1. Entdecken Sie Ihr Publikum
  - 4.7.2. Ebenen der Beteiligung
  - 4.7.3. Erfahrung und Einprägsamkeit
- 4.8. Die transmediale Produktionsbibel: Ansatz, Plattformen, User Journey
  - 4.8.1. Die transmediale Produktionsbibel
  - 4.8.2. Ansatz und Plattformen
  - 4.8.3. User Journey





- 4.9. Die Transmedia-Produktionsbibel: Projektästhetik, Material und technische Anforderungen
  - 4.9.1. Die Bedeutung der Ästhetik
  - 4.9.2. Möglichkeiten und Produktion
  - 4.9.3. Materielle und technische Anforderungen
- 4.10. Die Transmedia-Produktionsbibel: Fallstudien zu Geschäftsmodellen
  - 4.10.1. Modell-Design
  - 4.10.2. Anpassen des Modells
  - 4.10.3. Fälle

## Modul 5. Transmediales Franchises

- 5.1. Benennung und Abgrenzung von Begriffen: Medien- und Geschäftsfranchising, *Licensing, Merchandising, Consumer Products*
  - 5.1.1. Transmedia und Medienfranchising vs. Business-Franchising
  - 5.1.2. Transmediales Medien-Franchising
  - 5.1.3. *Consumer Products, Licensing und Merchandising*
- 5.2. Elemente für transmediale Geschäftsmodelle
  - 5.2.1. Technologie
  - 5.2.2. *Mainstream-Kultur*
  - 5.2.3. Fan-Phänomen
- 5.3. Transmediale Geschäftsmodelle: Erstellung, Monetarisierung und Lebenszyklus
  - 5.3.1. Ursprünge des transmedialen Franchises und Arten von Franchises
  - 5.3.2. Monetarisierung des Franchisegeschäfts
  - 5.3.3. Franchise-Lebenszyklus
- 5.4. Historische Entwicklung von transmedialen Franchises
  - 5.4.1. Hintergrund
  - 5.4.2. Frühe Medien-Franchises (1928/1977)
  - 5.4.3. Moderne Medien-Franchises
- 5.5. Rechtsgrundlage für Franchising: geistiges Eigentum, audiovisuelle Rechte, Übertragung von Rechten
  - 5.5.1. Geistiges Eigentum, Autor und Werk
  - 5.5.2. Rechte an geistigem Eigentum: moralische Rechte und wirtschaftliche Rechte. Rechte des Autors und Urheberrecht
  - 5.5.3. Abtretung von Rechten: *Trademark* und Markeneintragung. Arten von Franchisevereinbarungen

- 5.6. Management von transmedialen Franchises: Medien, Chronologie, *Partners*
  - 5.6.1. Die Strategie
  - 5.6.2. Schlüsselkategorien und Auswahl der *Partners*
  - 5.6.3. Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen
- 5.7. Franchise-Management-Tools
  - 5.7.1. Franchisevertrag (Standardklauseln)
  - 5.7.2. Formulare für Bewertung und Genehmigung
  - 5.7.3. Style Guide
- 5.8. *Brand* Marketing im Franchisemanagement
  - 5.8.1. *Business Plan*
  - 5.8.2. *Royalties und Sell-off*
  - 5.8.3. Garantierter Mindestbetrag und andere *Fees*
- 5.9. Finanzielle Aspekte
  - 5.9.1. *Brand Marketing plan*
  - 5.9.2. 360° Marketing-Kampagne
  - 5.9.3. Verbraucherverhalten
- 5.10. Diagramm zur Verwaltung von Transmedia-Franchises
  - 5.10.1. Verwaltung der Strategie, Auswahl der *Partners* und Franchisevereinbarung
  - 5.10.2. Management von Produktion und Marketing

## Modul 6. TransmediaStorytelling in der Videospieldindustrie

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

## Modul 7. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

- 7.1. Erweiterte Realität (XR)
- 7.2. Vorhersagen für die Entwicklung von XR
  - 7.2.1. Gegenwart
  - 7.2.2. Vergleich der Geräte
  - 7.2.3. Zukunft
- 7.3. Technische Aspekte des XR
  - 7.3.1. Arten der Interaktion
  - 7.3.2. Fortbewegung
  - 7.3.3. Vorteile und Einschränkungen von XR
- 7.4. Die Bedeutung der 5 Sinne
  - 7.4.1. Haptische Geräte
  - 7.4.2. Multisensorische Geräte
  - 7.4.3. Ton in XR
- 7.5. Prozess der Erstellung eines XR-Projekts
  - 7.5.1. Kreativer Prozess
  - 7.5.2. XR-Profile
  - 7.5.3. Beispielfall
- 7.6. Design UX/UI in XR
  - 7.6.1. Design-Prozess
  - 7.6.2. UX/UI in XR
- 7.7. Neue erzählerische Sprachen von XR: das *Storyliving*
  - 7.7.1. Das *Storytelling* vs. *Storyliving*
  - 7.7.2. Erzählerische Aspekte speziell für XR
  - 7.7.3. Fallstudien in Transmedia Erweiterte Realität
- 7.8. Narratives Design XR: Drehbuch und *Storyboard*
  - 7.8.1. Entwurf
  - 7.8.2. Drehbuch
  - 7.8.3. Storyboard

- 7.9. Technische Entwicklung und Tools
  - 7.9.1. Entwicklung eines technischen *Briefings*
  - 7.9.2. Prototyping-Tools
  - 7.9.3. Spanische XR-Industrie
- 7.10. Verbreitung eines XR-Erlebnisses
  - 7.10.1. Der MVP
  - 7.10.2. Verteilung
  - 7.10.3. Marketing und Werbung

## Modul 8. Transmedialer Journalismus

- 8.1. Entwicklung der IKT: traditionelle Medien und neue Medien
  - 8.1.1. IKT als Beschleuniger des Medienwandels
  - 8.1.2. Digitale native Medien
  - 8.1.3. IKT und nicht so traditionelle Medien
- 8.2. Der Bürger als Informant
  - 8.2.1. Der Bürger, Generator von Informationen
  - 8.2.2. Grenzen und Einschränkungen des Bürgerjournalismus
- 8.3. Die Figur des transmedialen Journalisten
  - 8.3.1. Wichtige Fähigkeiten und Kenntnisse für den Transmedia-Journalisten
  - 8.3.2. Transmediale Journalisten für transmediale Unternehmen
  - 8.3.3. Journalismus moJo
- 8.4. Design, Kreation und Produktion von transmedialen Nachrichteninhalten
  - 8.4.1. Jenkins' Grundprinzipien der Transmedialität angepasst an den Journalismus
  - 8.4.2. Der Prozess der Erstellung eines transmedialen journalistischen Projekts
- 8.5. Formate im transmedialen Journalismus: Video, Foto, Ton, Infografiken
  - 8.5.1. Schreiben journalistischer Inhalte in digitalen Medien
  - 8.5.2. Bild und Ton
  - 8.5.3. Tools für die Gestaltung von Infografiken
- 8.6. Verbreitung von medienübergreifendem Journalismus: eigene und verdiente Kanäle
  - 8.6.1. Journalismus und Unternehmenskommunikation
  - 8.6.2. Verbreitung auf eigenen Kanälen
  - 8.6.3. Verbreitung in verdienten Medien

- 8.7. Markenjournalismus
  - 8.7.1. Informatives Schreiben
  - 8.7.2. *Branded Content* und Journalismus: Merkmale des *Brand Journalism* (Markenjournalismus)
  - 8.7.3. Beispielhafte markenjournalistische Veröffentlichungen
- 8.8. Partizipativer Journalismus
  - 8.8.1. Der partizipative Journalist
  - 8.8.2. Der partizipative Benutzer
  - 8.8.3. Der Blog für journalistische Spezialisierung
- 8.9. Gamifizierung des Journalismus, *Newsgames*
  - 8.9.1. Ein journalistisches Format der nächsten Generation
  - 8.9.2. Untergenres
  - 8.9.3. Klassische Fälle und andere neuere *Serious Games*
- 8.10. *Podcast* Transmedia
  - 8.10.1. Der traditionelle *Podcast* : Audio
  - 8.10.2. Der *Podcast* Transmedia
  - 8.10.3. Der *Branded Podcast*

## Modul 9. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

- 9.1. Eine virtuelle Gemeinschaft und wo wir sie schaffen können
  - 9.1.1. Arten von Benutzern
  - 9.1.2. Räume, in denen virtuelle Gemeinschaften geschaffen werden können
  - 9.1.3. Besonderheiten dieser Räume
- 9.2. Community-Management auf Facebook und Instagram
  - 9.2.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 9.2.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 9.3. Verwaltung der Twitter-Community
  - 9.3.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 9.3.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 9.4. Community-Management auf YouTube
  - 9.4.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 9.4.2. Möglichkeiten und Grenzen



- 9.5. Community-Management auf Twitch
  - 9.5.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
  - 9.5.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 9.6. Verwaltung zukünftiger Gemeinschaften in neu entstehenden Räumen. Die Schlüssel
  - 9.6.1. Schlüssel, die bei der Analyse der besprochenen Netzwerke zu berücksichtigen sind
  - 9.6.2. Welche Schritte sind zu unternehmen, wenn neue soziale Netzwerke entstehen?
  - 9.6.3. Diskurse und Dialoge
- 9.7. Wie kann man die Generierung von Inhalten durch Benutzer auslösen?
  - 9.7.1. Der *Prosumer* nach COVID
  - 9.7.2. Wettbewerbe, Verlosungen und Kampagnen
  - 9.7.3. Verbindung mit sozialen Netzwerken und Transmedia
- 9.8. Planung und Messung von Inhalten I
  - 9.8.1. Arten von Inhalt und Schreiben
  - 9.8.2. Inhaltliche Strukturierung
- 9.9. Planung und Messung von Inhalten II
  - 9.9.1. Messen von Aktionen in sozialen Medien
  - 9.9.2. Auswirkungen auf Google
  - 9.9.3. Entscheidungstreffen
- 9.10. Entwicklung von Blog-Inhalten und ihre Bewegung durch Netzwerke
  - 9.10.1. Die Bedeutung des Bloggens heute
  - 9.10.2. Techniken zum Verschieben von Inhalten über Netzwerke hinweg
  - 9.10.3. Lösung der Krise

## Modul 10. *Branded Content: Marken als Publishers*

- 10.1. Das traditionelle Werbemodell: *Push*
  - 10.1.1. Wichtige Aspekte der *Push*-Kommunikationsstrategien
  - 10.1.2. Ursprünge und Entwicklung
  - 10.1.3. Die Zukunft der *Push*-Strategien
- 10.2. Das neue *Pull*-Modell
  - 10.2.1. Schlüsselaspekte von *Pull*-Kommunikationsstrategien
  - 10.2.2. Ursprünge und aktueller Kontext
  - 10.2.3. Schlüssel zum Erfolg
- 10.3. *Branded Content*
  - 10.3.1. *Branded Content*, Content Marketing und *Native Advertising*
  - 10.3.2. Wie man *Branded Content* erkennt
- 10.4. Marken als *Publishers*: Auswirkungen
  - 10.4.1. Die neue Wertschöpfungskette
  - 10.4.2. Implikation
  - 10.4.3. Modelle
- 10.5. *Branded Content* und seine Rolle im *Mix* der Kommunikation
  - 10.5.1. Aktueller Kontext
  - 10.5.2. *Branded Content* und Zweck der Marke
  - 10.5.3. Inspirierende Fälle
- 10.6. Die Koexistenz von Inhalt und Werbung
  - 10.6.1. Unterschiede
  - 10.6.2. Beitrag zum *Brand Equity*
  - 10.6.3. Beispiele für Koexistenz
- 10.7. *Branded Content*: Formate und Genres
  - 10.7.1. Genres
  - 10.7.2. Andere Ansätze, andere Genres
  - 10.7.3. Formate
- 10.8. Methodik der Erstellung von *Branded Content*
  - 10.8.1. Strategie
  - 10.8.2. Ideenfindung
  - 10.8.3. Produktion
- 10.9. Die Bedeutung von Werbung für Markeninhalte
  - 10.9.1. Methodik
  - 10.9.2. Phasen
  - 10.9.3. Formate
- 10.10. Messung der Wirksamkeit von *Branded Content*
  - 10.10.1. Wie man ein BC-Projekt misst?
  - 10.10.2. Qualitative und quantitative Messung
  - 10.10.3. Metriken und KPI' s

06

# 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"*

## 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



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



*Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.*

## 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 Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit 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 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 auszubilden. 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 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.



### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

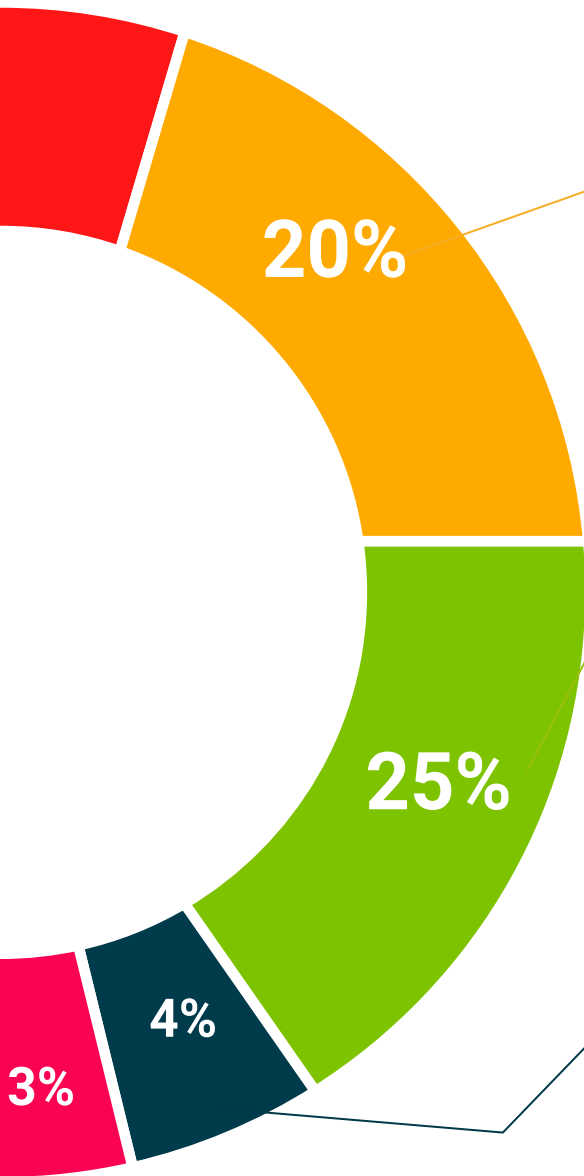
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH 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. 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.



**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.



07

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation 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"*

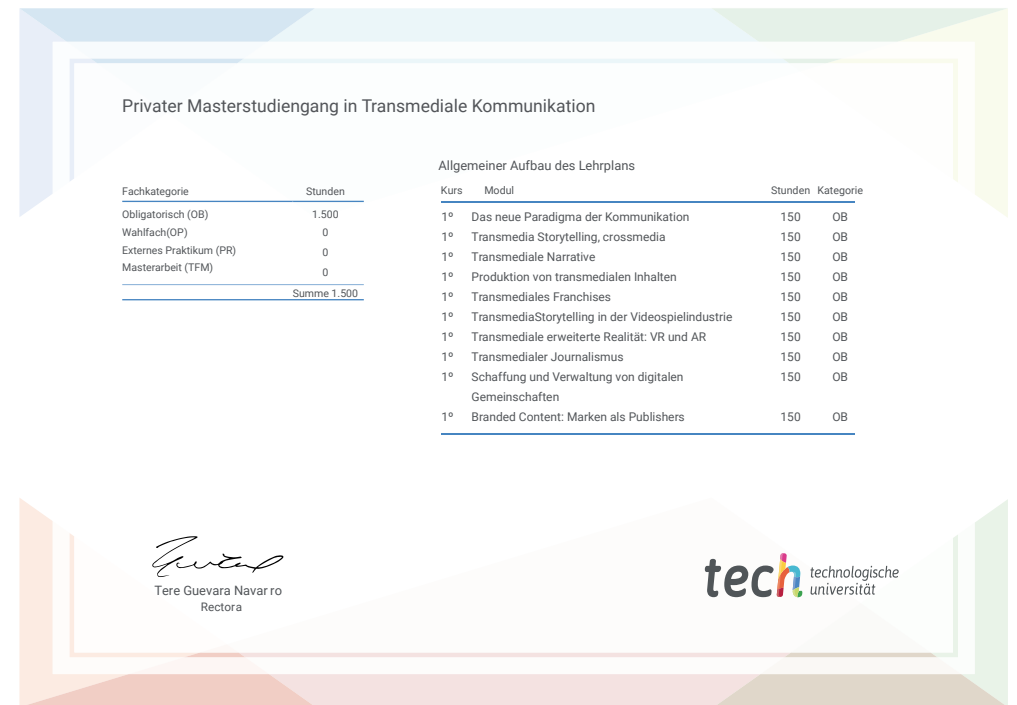
Dieser **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation**

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



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

Privater Masterstudiengang

Transmediale Kommunikation

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

# Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation

