

Universitätsexperte

Copywriting für Digitale Inhalte



**tech** technologische  
universität

## Universitätsexperte

### Copywriting für Digitale Inhalte

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-copywriting-digitale-inhalte](http://www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-copywriting-digitale-inhalte)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

---

Seite 12

04

Methodik

---

Seite 18

05

Qualifizierung

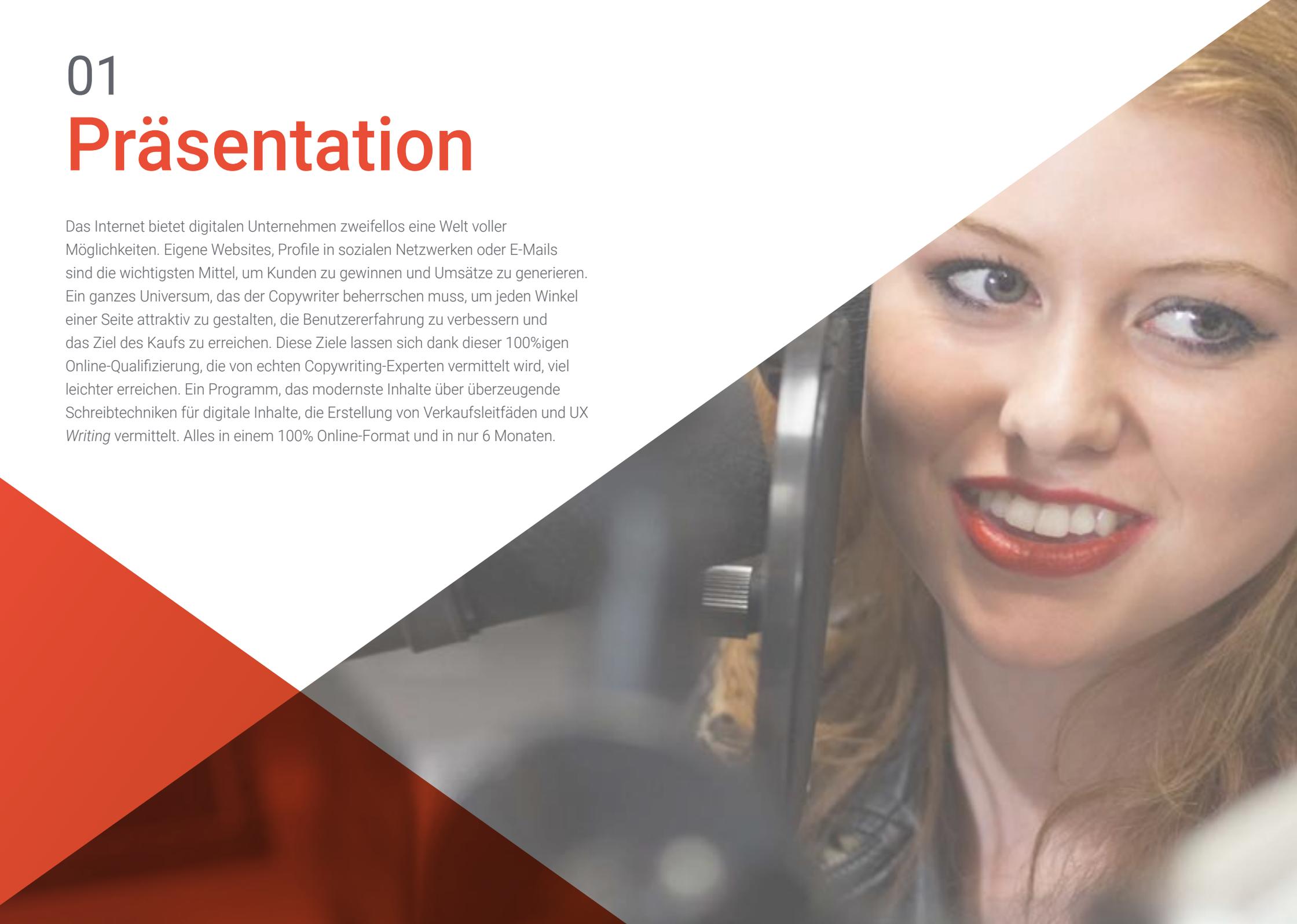
---

Seite 26

# 01

# Präsentation

Das Internet bietet digitalen Unternehmen zweifellos eine Welt voller Möglichkeiten. Eigene Websites, Profile in sozialen Netzwerken oder E-Mails sind die wichtigsten Mittel, um Kunden zu gewinnen und Umsätze zu generieren. Ein ganzes Universum, das der Copywriter beherrschen muss, um jeden Winkel einer Seite attraktiv zu gestalten, die Benutzererfahrung zu verbessern und das Ziel des Kaufs zu erreichen. Diese Ziele lassen sich dank dieser 100%igen Online-Qualifizierung, die von echten Copywriting-Experten vermittelt wird, viel leichter erreichen. Ein Programm, das modernste Inhalte über überzeugende Schreibtechniken für digitale Inhalte, die Erstellung von Verkaufsleitfäden und UX *Writing* vermittelt. Alles in einem 100% Online-Format und in nur 6 Monaten.



“

*Werden Sie mit TECH ein echter  
Werbetexter, der hochwertige  
digitale Inhalte erstellt"*

Das neue digitale Paradigma hat die Unternehmen dazu veranlasst, ihre Geschäftsstrategien zu ändern und ihre Botschaften auf die Lösung der Probleme ihrer Kunden auszurichten und ihnen Lösungen anzubieten, die über das Produkt hinausgehen. Um diese Aufgabe in der riesigen Welt des Internets zu bewältigen, ist es notwendig, überzeugende Texte zu verfassen, sie an die verschiedenen bestehenden Kanäle anzupassen und die effizientesten Verkaufsmethoden zu finden.

In diesem Zusammenhang wird der Copywriter zur gefragtesten Fachkraft, um in diesem neuen sozioökonomischen Umfeld erfolgreich zu sein. Aus diesem Grund hat TECH beschlossen, die Karriere all jener Kommunikationsprofis zu fördern, die in diesem Sektor Fuß fassen wollen, indem sie den Universitätsexperten in Copywriting für Digitale Inhalte ins Leben gerufen hat.

Es handelt sich um ein fortgeschrittenes Programm, das von Spezialisten mit langjähriger Berufserfahrung in diesem Bereich entwickelt wurde. Sie werden den Studenten beibringen, wie man überzeugende Texte in den verschiedenen Bereichen einer Website schreibt oder wie man authentisches und erfolgreiches *Storytelling* in sozialen Netzwerken betreibt. All dies mit viel Zusatzmaterial, das sie dazu anregt, sich auf dynamische Weise mit E-Mail-Marketing und der Erstellung von Verkaufstrichtern zu beschäftigen.

Dank der *Relearning*-Methode, die auf der Wiederholung von Inhalten basiert, lernen die Studenten außerdem viel direkter und einfacher, ohne die vielen Stunden, die in anderen Bildungssystemen üblich sind.

Deshalb bietet TECH eine hervorragende Möglichkeit, sich durch einen flexiblen und bequemen Universitätsexperten in Copywriting für Digitale Inhalte weiterzuentwickeln. Alles, was man braucht, ist ein elektronisches Gerät mit Internetzugang, um den auf der virtuellen Plattform angebotenen Lehrplan zu lesen. Eine ideale akademische Option, um die anspruchsvollsten Aufgaben mit einem ersten Hochschulabschluss zu verbinden.

Dieser **Universitätsexperte in Copywriting für Digitale Inhalte** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Kommunikation, Marketing und Copywriting vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll technische und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ 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



*Starten Sie erfolgreich die besten Verkaufstrichter-Strategien dank der Tipps von echten Experten auf diesem Gebiet“*

“

*Landen Ihre Verkaufs-E-Mails im Spam-Ordner? Finden Sie heraus, wie Sie das mit den Richtlinien, die Sie in diesem Universitätsabschluss finden, vermeiden können"*

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 situiertes 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.

*Verleihen Sie Ihren Texterdiensten ein Plus und spezialisieren Sie sich dank dieses Universitätsabschlusses auf UX Writer.*

*Sie werden nicht nur Ihr Schreiben verbessern, sondern auch Ihr SEO, um Ihre Webpositionierung zu verbessern. Schreiben Sie sich jetzt ein.*



# 02 Ziele

Das Ziel dieses Universitätsexperten ist es, die wesentlichen Schreibtechniken und Ressourcen zu vermitteln, um Wertangebote zu generieren und überzeugende Inhalte für Websites, soziale Netzwerke und Verkaufskampagnen durch E-Mail-Marketing zu erstellen. Und das alles auf viel einfachere Weise dank der zahlreichen zusätzlichen Lehrmittel, die TECH anbietet und die eine theoretische und praktische Vision des Copywritings für digitale Inhalte vermitteln.



“

*In diesem Programm finden Sie viele Beispiele, die Sie dazu inspirieren, erstklassige digitale Inhalte zu erstellen"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Bereitstellen eines breiten und tiefen Einblicks in den Beruf des Copywriters in seinen verschiedenen Facetten
- ♦ Aufzeigen der verschiedenen Bereiche, in denen Copywriting eingesetzt werden kann: Webseiten, Anzeigen, Markteinführungen oder *Content Marketing*
- ♦ Vermitteln eines vertieften Studiensystems für die Entwicklung des *Brandings* einer Marke mit dem *Verbal Identity Manual*
- ♦ Anbieten einer vollständigen Studie über Psychologie, Neuromarketing und *Neurocopywriting*
- ♦ Vertieftes Kennen der Beziehung zwischen Sprache und Überzeugung, Emotion und Nutzen
- ♦ Ausbilden von Experten im Bereich Copywriting, die in der Lage sind, einen Inhaltsplan zu erstellen und für jedes der großen sozialen Netzwerke von heute zu schreiben
- ♦ Ausbilden von Experten für Kundenservice-Management, interne Kommunikation und B2B- und B2C-Kundenakquisitionsstrategien
- ♦ Bereitstellen der Tools, um zu wissen, wie man einen Verkaufstrichter von Anfang bis Ende durchführt
- ♦ Anbieten der Werkzeuge, um zu wissen, wie man eine digitale Markteinführung entwickelt
- ♦ Anleiten zum überzeugenden Schreiben von Blogartikeln, Videodrehbüchern und Podcast-Skripten
- ♦ Ausbilden von Werbetextern, die in der Lage sind, Anzeigen für die wichtigsten sozialen Netzwerke zu schreiben
- ♦ Anleiten zur Arbeit als freiberuflicher Texter von der ersten Minute an oder zur Arbeit für andere





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Copywriting für Internet

- ♦ Lernen, wie man die Texte auf einer Homepage, in den Rubriken Über uns, Dienstleistungen und Verkauf erstellen oder überarbeiten kann
- ♦ Lernen, wie man Texte für einen Online-Shop und Produktblätter erstellt oder überarbeitet
- ♦ Eingehen auf einen speziellen Zweig des Copywritings: *UX Writing*
- ♦ Lernen, wie man alle Botschaften verwaltet und schreibt, die mit dem Online-Erlebnis des Kunden zu tun haben

### Modul 2. Copywriting für *Content Marketing* und soziale Medien

- ♦ Lernen, was *Content Marketing* ist und wie man Copywriting in seiner Strategie einsetzt
- ♦ Kennenlernen der Besonderheiten der wichtigsten sozialen Netzwerke (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) und Wissen, wie man in diesen Netzwerken am effektivsten Nachrichten verfasst
- ♦ Beschreiben der Besonderheiten von Video-Skripten und *Podcasts* und wie man sie effektiv verfasst
- ♦ Lernen, wie man Blogartikel schreibt
- ♦ Verwalten und Verfassen aller Nachrichten, die zum Online-Erlebnis des Kunden gehören
- ♦ Lernen, was *Keywords* sind und wie sie verwendet werden
- ♦ Erstellen eines Inhaltskalenders
- ♦ Vertiefen in die Messung der Ergebnisse

### Modul 3. E- Mail-Marketing und Verkaufstrichter

- ♦ Erlernen der Grundlagen des E-Mail-Marketings als Teil einer Strategie
- ♦ Erstellen einer Abonnentenliste
- ♦ Wissen, wie man eine Abonnentenliste wachsen lässt
- ♦ Erkennen der Ziele, die man mit E-Mail-Marketing erreichen kann
- ♦ Wissen, wie man in der Inbox nicht unbemerkt bleibt
- ♦ Wissen, was Verkaufstrichter sind und wofür sie verwendet werden
- ♦ Verstehen, wie man einen minimalen Verkaufstrichter verwaltet
- ♦ Lernen, wie man einen Verkaufstrichter für ein Start-up verwaltet
- ♦ Unterscheiden zwischen E-Mail-Marketing, Chatbots und WhatsApp-Kommunikation



*Sie werden in der Lage sein, hochwertige Abonnentenlisten aufzubauen, indem Sie die effektivsten E-Mail-Marketingstrategien anwenden“*

# 03

## Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Universitätsabschlusses wurde so gestaltet, dass er in nur 6 Monaten das umfassendste Wissen über Copywriting für das Web, soziale Netzwerke und E-Mail-Marketing vermittelt. Ein Thema, das heutzutage für die Arbeit aller Werbetexter unerlässlich ist. Um das Studium zu erleichtern, finden die Studenten Videozusammenfassungen zu jedem Thema, Videos im Detail, Erfolgsbeispiele und Fachlektüre, mit der sie die großartigen Inhalte, die sie sich in diesem Universitätsexperten aneignen werden, noch erweitern können.



“

*Sie werden diesen Abschluss  
als hochkarätiger Experte  
im Bereich Copywriting für  
digitale Inhalte erreichen“*

## Modul 1. Copywriting für Internet

- 1.1. Die Startseite
  - 1.1.1. Funktionen der Startseite
  - 1.1.2. Das Nutzenversprechen
  - 1.1.3. Die Marketingbotschaft
  - 1.1.4. Der rote Faden
  - 1.1.5. Der Hauptteil des Textes
  - 1.1.6. Die Aufforderung zum Handeln
  - 1.1.7. Ressourcen
  - 1.1.8. Messung der Website
- 1.2. Die Seite Über uns
  - 1.2.1. Funktionen der Seite Über uns
  - 1.2.2. Aufbau
  - 1.2.3. Zeigen, wer hinter der Marke steht
  - 1.2.4. Tipps
  - 1.2.5. Emotionen hinzufügen
- 1.3. Die Service-Seite
  - 1.3.1. Hauptziel der Service-Seite
  - 1.3.2. Die Erstellung des Angebots
  - 1.3.3. Arten von Angeboten
  - 1.3.4. Die Struktur der Angebotsseite
- 1.4. Der Verkaufsbrief oder die Verkaufsseite
  - 1.4.1. Wichtigkeit und Funktion der Verkaufsseite
  - 1.4.2. *Landing Page* vs. Verkaufsseite
  - 1.4.3. Aufbau und wesentliche Elemente von Werbebrieffen
  - 1.4.4. Verkaufsseiten im Videoformat
  - 1.4.5. Andere *Landing Pages*
- 1.5. Online Shop-Seiten und Produktseiten
  - 1.5.1. Allgemeine Merkmale von Online-Shops
  - 1.5.2. Struktur des *E-Commerce*
  - 1.5.3. Die Bedeutung von Produktblättern
  - 1.5.4. Wie man sie erstellt, um mehr zu verkaufen





- 1.6. **UX Writing** oder wie man das Benutzererlebnis durch seine Texte verbessert
  - 1.6.1. *UX Writing* verstehen
  - 1.6.2. Was ist *UX Writing*
  - 1.6.3. Unterschiede zwischen *UX Writing* und Copywriting
  - 1.6.4. *Microcopy* und *UX-Writing*
- 1.7. **UX Writing** und Marken-Engagement
  - 1.7.1. *Onboarding*
  - 1.7.2. *Call-to-Action*-Schaltflächen
  - 1.7.3. Produktbeschreibungen
  - 1.7.4. Formulare
  - 1.7.5. Bestätigungsnachrichten
  - 1.7.6. Nachrichten zur Passwortwiederherstellung und E-Mail-Bestätigung
  - 1.7.7. Erfolgsmeldungen
  - 1.7.8. Leere Zustände (*Empty States*)
  - 1.7.9. *Timeout*-Meldungen
  - 1.7.10. Leitfaden für häufig gestellte Fragen
  - 1.7.11. Fehlermeldungen
- 1.8. Inklusion und Vielfalt im **UX Writing**
  - 1.8.1. Die Bedeutung der Zugänglichkeit in unseren Texten
  - 1.8.2. Publikumsvielfalt und Benutzererfahrung
  - 1.8.3. Die Rolle der Sprache bei der Benutzererfahrung
  - 1.8.4. Richtlinien für das Schreiben unserer Texte auf eine integrative Weise
- 1.9. Zugänglichkeit und **UX Writing**
  - 1.9.1. Die Bedeutung der Zugänglichkeit in Texten
  - 1.9.2. Wie wir unsere Texte zugänglich machen
  - 1.9.3. Bildschirmleser
  - 1.9.4. Das ALT-Attribut
- 1.10. **UX Writer** als Spezialisierung
  - 1.10.1. Das *UX Writer* Profil
  - 1.10.2. Erforderliche Fertigkeiten
  - 1.10.3. Nützliche Ressourcen
  - 1.10.4. Abschließende Überlegungen

## Modul 2. Copywriting für Content Marketing und soziale Medien

- 2.1. Die neue Art des Verkaufens verstehen
  - 2.1.1. Was ist Content Marketing?
  - 2.1.2. Arten von Inhalten, die wir erstellen können
  - 2.1.3. Artikel
  - 2.1.4. Interviews
  - 2.1.5. Verzeichnisse
  - 2.1.6. Nachrichten
  - 2.1.7. Videos
  - 2.1.8. Geschichten (*Storytelling*)
  - 2.1.9. Erfolgsgeschichten
  - 2.1.10. Gastartikel
  - 2.1.11. Infografiken, Statistiken oder Grafiken
- 2.2. Tools zur Generierung von Ideen für Inhalte
  - 2.2.1. Spezielle Online-Tools
  - 2.2.2. Chat GPT
  - 2.2.3. Recycling von Themen
  - 2.2.4. Kuratierung von Inhalten
  - 2.2.5. FAQ (häufig gestellte Fragen)
- 2.3. Soziale Netzwerke: große Verbündete des *Copywritings*
  - 2.3.1. Copywriting für soziale Netzwerke
  - 2.3.2. Identifizierung der Konkurrenz
  - 2.3.3. Ihre *Follower* kennen
  - 2.3.4. Feedback einholen
- 2.4. Besonderheiten der einzelnen sozialen Netzwerke
  - 2.4.1. Copy für Facebook
  - 2.4.2. Copy für Instagram
  - 2.4.3. Copy für Pinterest
  - 2.4.4. Copy für TikTok
- 2.5. Copywriting für LinkedIn
  - 2.5.1. Copy im Banner
  - 2.5.2. Copy im Profil
  - 2.5.3. Copy im Abschnitt „Über“
  - 2.5.4. Die Arten der zu veröffentlichenden Inhalte
  - 2.5.5. Andere Aspekte des beruflichen Netzwerks
- 2.6. Copywriting für Audio- und Videoskripte
  - 2.6.1. Audio oder Video
  - 2.6.2. *Videopodcast*: das Beste aus beiden Welten
  - 2.6.3. Wie man Videos für Youtube macht
  - 2.6.4. Die Bedeutung eines *Podcast*-Skripts
  - 2.6.5. Wie man Schritt für Schritt ein *Podcast*-Skript erstellt
  - 2.6.6. Messen und Konvertieren mit einer *Podcast*-Strategie
- 2.7. Copywriting für Blogs
  - 2.7.1. Kennen Sie Ihr Publikum - was würden Sie lesen wollen?
  - 2.7.2. Welche Wörter man wählen sollte
  - 2.7.3. Wie man den Artikel strukturiert
  - 2.7.4. Welche Bilder auszuwählen sind
  - 2.7.5. Wie man SEO verbessern kann
- 2.8. *Keywords* für eine SEO-Strategie
  - 2.8.1. *Keyword*-Quellen
  - 2.8.2. Tools für die *Keyword Research*
  - 2.8.3. Organisieren einer *Keyword Research*
  - 2.8.4. *Search Intent*
  - 2.8.5. *Buyer Journey*
  - 2.8.6. Die SERP analysieren
- 2.9. Der *Content*-Plan
  - 2.9.1. Analyse der Situation
  - 2.9.2. Definition von Zielen und KPIs
  - 2.9.3. Zielpublikum
  - 2.9.4. Definition der *Content*-Strategie
  - 2.9.5. Definition von Kanälen
  - 2.9.6. Redaktionskalender
  - 2.9.7. Messung der Ergebnisse

- 2.10. Copy für *Merchandising*, *Packaging* und andere physische Formate
  - 2.10.1. Die Vorteile von Texten in physischen Formaten
  - 2.10.2. Verpackungen und Etiketten
  - 2.10.3. Werbung und Beschilderung
  - 2.10.4. Dokumentation und Rechnungen
  - 2.10.5. Geschäft, Büro oder physischer Standort

### Modul 3. E-Mail-Marketing und Verkaufstrichter

- 3.1. Allgemeines im E-Mail-Marketing
  - 3.1.1. Was ist E-Mail-Marketing?
  - 3.1.2. Eigenschaften
  - 3.1.3. Strukturen
  - 3.1.4. Arten von E-Mails
- 3.2. Wie man eine Abonnentenliste von Grund auf neu erstellt
  - 3.2.1. Strategien für den Aufbau der Liste
  - 3.2.2. Unterstützende Kanäle
  - 3.2.3. E-Mail-Marketing-Tools
  - 3.2.4. Häufigkeit der E-Mails
- 3.3. Wie man E-Mails je nach Zielsetzung schreibt
  - 3.3.1. Inhalt der E-Mail
  - 3.3.2. Benutzererfahrungs-E-Mails
  - 3.3.3. Verkaufs-E-Mails
  - 3.3.4. Quellen für die Inspiration von Inhalten
- 3.4. Wie man in der Inbox nicht unbemerkt bleibt
  - 3.4.1. Formeln für die Erstellung von Schlagzeilen
  - 3.4.2. Beispiel für die erste Sequenz einer Abonnement-E-Mail
  - 3.4.3. Beispiel für eine Unternehmens-E-Mail
  - 3.4.4. Wie man vermeidet, im Spam-Ordner zu landen
- 3.5. Wie man durch E-Mail-Marketing verkauft
  - 3.5.1. Wie man mit E-Mail-Marketing verkauft
  - 3.5.2. Beispiele für E-Mail-Sequenzen
  - 3.5.3. Beispiele für Folge-E-Mails
  - 3.5.4. Beispiele für Verkaufs- und Nachverkaufsmailings

- 3.6. Weitere zu berücksichtigende Aspekte
  - 3.6.1. Die Länge
  - 3.6.2. Die Messung
  - 3.6.3. Die Personalisierung
  - 3.6.4. Der Zeitplan für die Zustellung
- 3.7. Verkaufstrichter: Minimaler lebensfähiger Trichter
  - 3.7.1. Elemente, die zur Erstellung eines Verkaufstrichters erforderlich sind
  - 3.7.2. *Lead Magnet* im Verkaufstrichter
  - 3.7.3. Organische Verstärkung des Trichters
  - 3.7.4. Werbung für den Verkaufstrichter. Heben Sie Ihren Trichter auf eine höhere Ebene
- 3.8. Permanente Trichter
  - 3.8.1. Warum man einen automatisierten Verkaufstrichter haben sollte
  - 3.8.2. Elemente, die es ermöglichen, Ihren Trichter zu pflegen und zu optimieren
  - 3.8.3. Wartung, Überprüfung und Analyse
  - 3.8.4. Verkaufsabschluss im Trichter
- 3.9. Trichter für Markteinführungen
  - 3.9.1. Wie man die Markteinführung vorbereitet
  - 3.9.2. Live-Markteinführungstrichter und Modalitäten
  - 3.9.3. Markteinführungsspezifische Werbung
  - 3.9.4. Verwandlung des Trichters in eine *Evergreen* Markteinführung
- 3.10. E-Mail-Marketing vs. *Chatbot* oder WhatsApp
  - 3.10.1. Die Vorteile von *Chatbots*
  - 3.10.2. Die Vorteile von E-Mail-Marketing
  - 3.10.3. Personalisierung der Nachricht durch Segmentierung
  - 3.10.4. Kann WhatsApp die E-Mail-Marketingstrategie ergänzen?



*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildung, um Ihre berufliche Entwicklung zu fördern“*

04

# 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.



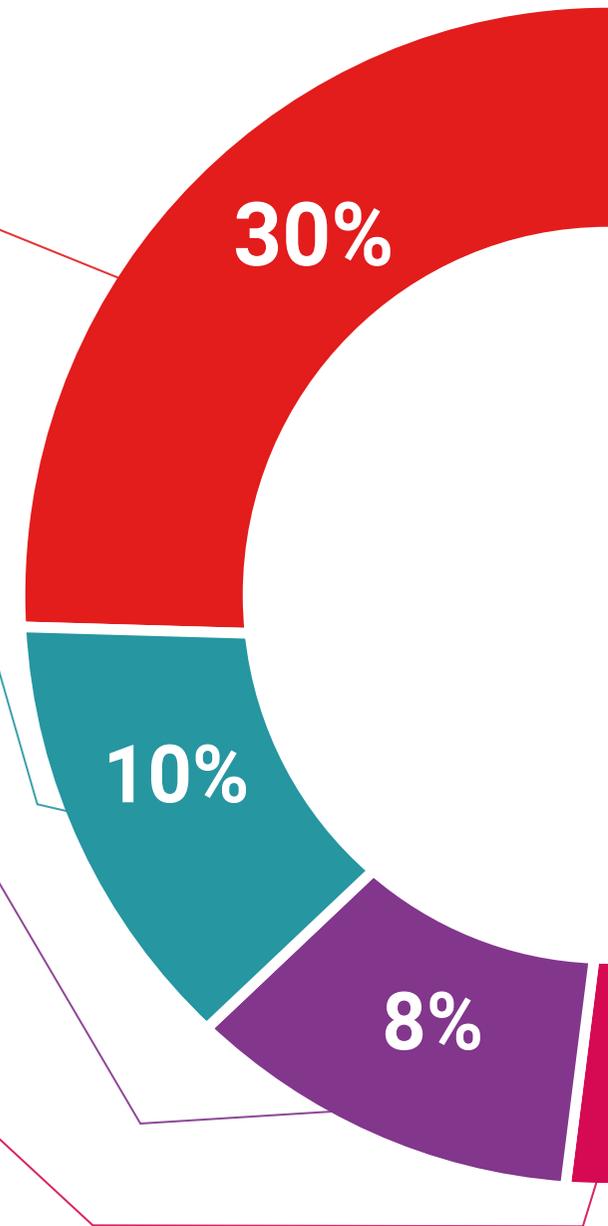
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

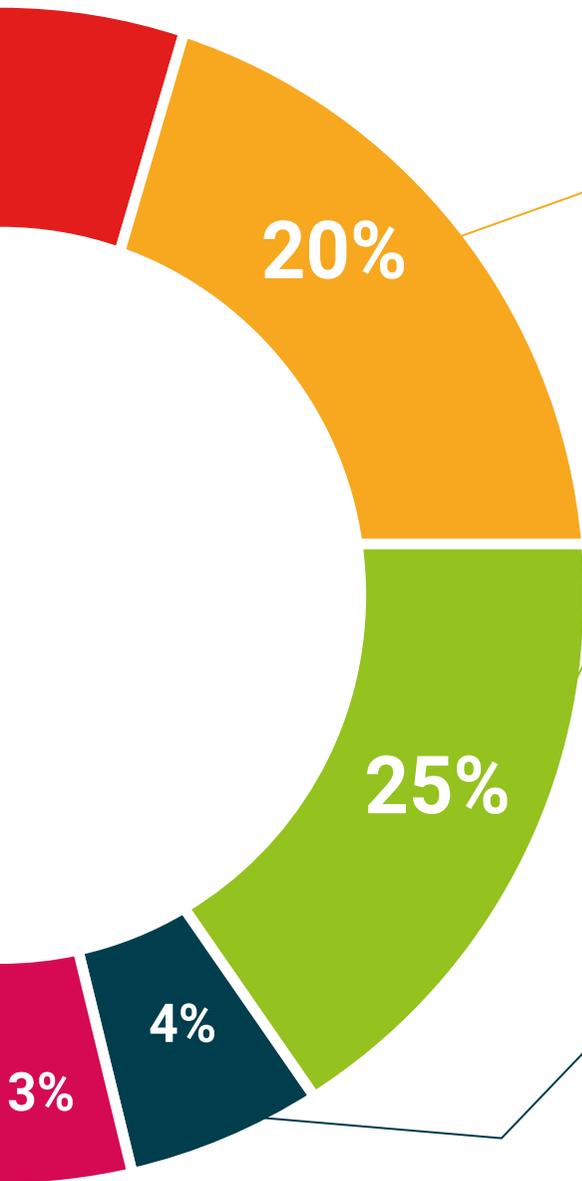
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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.



05

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Copywriting für Digitale Inhalte 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 **Universitätsexperte in Copywriting für Digitale Inhalte** 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 Technologische 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: **Universitätsexperte in Copywriting für Digitale Inhalte**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 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 tutoeren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innoyation  
wissen gegenwart qualitat  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte

Copywriting für Digitale Inhalte

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Copywriting für Digitale Inhalte

A tilted smartphone screen is the central focus, displaying a news article. The word "NEWS" is prominently featured in a red rectangular box at the top of the article. Below the box, there is a dark horizontal bar, followed by a blue sky image with a person skydiving. The bottom of the screen shows a blurred image of a building. The background of the slide is white with a large orange triangle on the left and a dark grey triangle on the bottom right.

NEWS