

# Weiterbildender Masterstudiengang

## Senior Management in der Kreativwirtschaft



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-kreativwirtschaft](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-kreativwirtschaft)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 12

04

Kursleitung

---

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

06

Methodik

---

Seite 36

07

Qualifizierung

---

Seite 44

# 01

# Präsentation

Die Kreativwirtschaft ist in der heutigen Gesellschaft absolut wichtig. Viele dieser Unternehmen gehören dem Kultursektor an, wie zum Beispiel Film, Theater oder Tanz. Aber es gibt auch andere Fachleute, die aufgetaucht sind und sich auf dem Markt einen Namen gemacht haben. Der Bereich des Journalismus und der Kommunikation ist absolut mit diesen innovativen Unternehmen verbunden, da die traditionellen Medien auf das Internet und neue Technologien setzen mussten, um die breite Öffentlichkeit zu erreichen. Es besteht kein Zweifel daran, dass Journalisten ihr Wissen auf diesem Gebiet aktualisieren müssen. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm zum Thema Senior Management in der Kreativwirtschaft entwickelt, das ein Vorher und Nachher in ihrer Fortbildung und in der Arbeitsweise von Fachleuten markiert.





“

*Die Kenntnis der wichtigsten Instrumente für das Management in der Kreativwirtschaft wird Ihnen helfen, sich in einem innovativen und wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu entwickeln"*

Traditionell wurden Kreativität und Management als antagonistische Disziplinen betrachtet. Heute jedoch sind Kreativität und Innovation neben der Technologie zu den wichtigsten Triebkräften des wirtschaftlichen Fortschritts geworden. Diese Realität erfordert neue Berufsprofile, die in der Lage sind, diese Instrumente für das Management der so genannten Kreativindustrien harmonisch und effektiv zu entwickeln. Viele dieser Neugründungen stehen in engem Zusammenhang mit dem Journalismus- und Kommunikationssektor, so dass immer mehr dieser Fachleute nach einer Möglichkeit suchen, ihre Qualifikationen zu verbessern, um sich in diesem Bereich erfolgreich zu entwickeln.

Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, in dem der Student alle notwendigen Themen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft beherrschen wird. Das Programm konzentriert sich nicht nur auf das Kunstmanagement, sondern zielt darauf ab, das Handwerkszeug für die Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten zu vermitteln, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert. Aber mit einem Mehrwert, da er auch das spezifische Wissen eines MBA vermittelt. Der weiterbildende Masterstudiengang wurde entwickelt, um akademische und berufliche Ziele zu erreichen, indem man sich Fähigkeiten in den Bereichen Marktforschung, strategische Vision, digitale Methoden und Co-Creation aneignet.

Dieses Programm unterscheidet sich völlig von anderen, die auf dem Markt zu finden sind, da es Erfahrung als Grundlage für die Theorie vorsieht und somit ein umfassendes und ausreichendes Wissen für die Praxis vermittelt. Und die Übertragung all dieser Kenntnisse auf die Planung und anschließende Durchführung der beruflichen Arbeit. Die Studenten werden sich also auf theoretische Ressourcen stützen, um ihr Wissen zu verbessern, aber zusätzlich werden sie eine Vielzahl praktischer Fälle haben, die wesentlich sind, um das Erlernen des theoretischen Teils zu fixieren, und zwar so, dass sie kontextbezogen lernen, als ob sie mit realen Situationen konfrontiert wären.

Einer der Hauptvorteile dieses Programms besteht darin, dass es zu 100% online absolviert werden kann, ohne dass Reisen oder spezielle Stundenpläne erforderlich sind, so dass die Studierenden ihr Studium selbst verwalten und ihre Zeitpläne und ihr Lerntempo selbst planen können, was sehr nützlich ist, um es mit den übrigen täglichen Verpflichtungen zu kombinieren.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Journalismusexperten präsentiert werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management in der Kreativwirtschaft
- ♦ 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



*Die Kreativwirtschaft hat sich eine Marktlücke geschaffen, so dass sich immer mehr Menschen in diesem Bereich spezialisieren wollen"*



*TECH bietet Ihnen eine Vielzahl theoretischer und praktischer Ressourcen und die innovativste Bildungsmethodik auf dem Markt"*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Journalismus, 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 Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

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. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

*Ein Programm von großem akademischen Wert, das für die Verbesserung Ihrer Qualifikation unverzichtbar sein wird.*

*Bei TECH können Sie mit der innovativsten Lehrmethodik auf dem Markt studieren.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft von TECH ist es, den Studenten spezifische Kenntnisse in diesem Bereich für ihre künftige berufliche Entwicklung in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Sektor zu vermitteln, der Fachleute mit Erfahrung, aber auch mit den notwendigen Qualifikationen für die Befähigung zu einer Führungsposition verlangt. Zweifellos das beste Programm, das Journalisten finden können, um akademische und professionelle Exzellenz in diesem Bereich zu erreichen.



14th MAR by Erika

**THE BLACK IS BACK**

*I'll rephrase the famous saying because it perfectly applies to clothing as well - you can wear whatever color you want as long as it's black.*

11th MAR by Mia

**SHOP LIKE THERE'S**

*It's not easy, W*

10th MAR by Erika

**STY**

*Fashion is style stays f*

# FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



11th MAR by Erika



STYLE IS KNOWING YOURSELF  
what you buy. Style is what you do with it. Fashion r'  
forever. Fashion is everyone, style is you.

“

Ein absolut innovativer weiterbildender Masterstudiengang, der ein Vorher und Nachher in Ihrer Fortbildung markieren wird"



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Entwicklung von Führungskompetenzen, die für die Unternehmensführung geeignet sind
- ♦ Die wirtschaftlich-finanziellen Bereiche des Unternehmens kennen und beherrschen
- ♦ Erwerb von Kenntnissen über die neuen Kreativindustrien
- ♦ Kenntnis der Vorschriften, die kreative und immaterielle Produkte betreffen, wie z. B. das Recht des geistigen und gewerblichen Eigentums oder das Werberecht
- ♦ Den Prozess der Entstehung und Entwicklung einer Marke verstehen
- ♦ Geeignete Marketing- und Werbetechniken einsetzen, um Produkte an die Zielgruppe zu bringen

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele, indem Sie sich mit diesem Programm weiter spezialisieren"*





## Spezifische Ziele

---

- ◆ Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ◆ Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten die Berufstätige definieren sollten
- ◆ Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans der Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen
- ◆ Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ◆ Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen
- ◆ Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- ◆ Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- ◆ Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- ◆ Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- ◆ Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- ◆ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung und Follow-up
- ◆ Verständnis dafür, wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind
- ◆ Probleme in neuen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements lösen
- ◆ Das eigene Wissen mit dem Wissen anderer verknüpfen und auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile und Schlussfolgerungen formulieren
- ◆ Wissen, wie man den Prozess der Entwicklung und Umsetzung von neuen Ideen zu einem bestimmten Thema steuert
- ◆ Erwerb von spezifischen Kenntnissen für das Management von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- ◆ Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten erlangen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert
- ◆ Die Studenten sollen die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um ihr berufliches Profil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entwickeln und weiterzuentwickeln
- ◆ Erwerb von Kenntnissen zur Führung von Unternehmen und Organisationen im neuen Kontext der Kreativwirtschaft
- ◆ Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Instrumente für die Fortbildung und den Erfahrungsaustausch auf dem Gebiet des Studiums

# 03

# Kompetenzen

Dieses Programm der TECH Technologischen Universität ist eine einzigartige Studienmöglichkeit für Journalisten, die sich auf das Senior Management in der Kreativwirtschaft spezialisieren möchten, da es die umfassendsten Informationen über Unternehmensführung und Unternehmensgründungen in diesem Sektor enthält. Auf diese Weise können sie die Fähigkeiten und Fertigkeiten entwickeln, die für die erfolgreiche Führung dieser Art von Unternehmen erforderlich sind, und so ihre Qualifizierung und Arbeitsweise aufwerten.





“

*Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen, sich in einem hart umkämpften Sektor zu spezialisieren und einen qualitativen Sprung in Ihrer Karriere zu machen"*



## Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Alle Bereiche des Unternehmens in angemessener Weise kontrollieren
- ♦ Einsatz der am besten geeigneten Techniken und Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele
- ♦ Durchführung einer angemessenen Überwachung aller Abteilungen des Unternehmens
- ♦ In Unternehmen der Kreativbranche arbeiten und wissen, wie man sie erfolgreich führt
- ♦ Gründliche Kenntnis der Funktionsweise und des globalen Kontexts der neuen Kreativindustrien

“

*Dieses Programm wird Sie in die Lage versetzen, die notwendigen Fähigkeiten zu entwickeln, um kreative Unternehmen effizient zu führen"*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden
- ◆ Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten
- ◆ Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern
- ◆ Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung
- ◆ Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme
- ◆ Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens
- ◆ Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen
- ◆ Fundierte Kenntnisse über alle Aspekte des Schutzes kreativer Produkte, vom Schutz des geistigen Eigentums bis zum Werberecht
- ◆ Durchführung eines korrekten wirtschaftlichen und finanziellen Managements von Unternehmen in der Kreativbranche
- ◆ Wissen, wie man Gewinn, Rentabilität und Kosten bei Projekten in der Kreativbranche berechnet
- ◆ Über umfassende Kompetenzen in der *Future Thinking*-Methode verfügen, um deren Vorteile in der täglichen Arbeit anwenden zu können
- ◆ Ein korrektes Änderungsmanagement und eine Vorhersage der Zukunft von Unternehmen in der Kreativbranche durchführen
- ◆ Ein effizientes Kundenmanagement für kreative Unternehmen durchführen
- ◆ Kommunikationsmanagement auf ganzheitlicher Ebene für Unternehmen in der Kreativbranche
- ◆ Aktive Mitwirkung am *Markenbildungsprozess* in kreativen Unternehmen
- ◆ Fundierte Kenntnisse, die es der Fachkraft ermöglichen, den Digitalisierungsprozess in der Kreativwirtschaft zu steuern
- ◆ Anwendung innovativer digitaler Marketingstrategien für kreative Unternehmen
- ◆ Unternehmertum in der Kreativbranche, indem man das Beste aus seiner Grundidee macht

# 04 Kursleitung

Der Lehrkörper dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in der Kreativwirtschaft besteht aus einem multidisziplinären Team von Fachleuten mit umfassender Erfahrung in diesem Sektor, die wissen, wie wichtig ein Qualitätsstudium ist, um in einem neuen und hart umkämpften Sektor zu wachsen, in dem der Schlüssel zum Erfolg in der überragenden Qualifizierung der Fachleute liegt. Sie haben sich daher zusammengeschlossen, um den Studenten das modernste Programm auf dem Markt anzubieten.





“

Ein Lehrkörper von Weltklasse, der Ihnen die akademischen Ressourcen zur Verfügung stellt, die Ihnen zum Erfolg am Arbeitsplatz helfen werden”

## Gast-Direktion

S. Mark Young ist ein international anerkannter Experte, der sich in seiner Forschung auf die Unterhaltungsindustrie konzentriert hat. Seine Ergebnisse wurden mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der 2020 Lifetime Achievement Award in Accounting and Management von der American Accounting Association. Außerdem erhielt er drei Auszeichnungen für seine Beiträge zur wissenschaftlichen Literatur in diesen Bereichen.

Einer der Höhepunkte seiner Karriere war die Veröffentlichung der Studie „Narcissism and Celebrities“ (Narzissmus und Prominente) zusammen mit Dr. Drew Pinsky. In diesem Text wurden direkte Daten zu berühmten Persönlichkeiten aus Film und Fernsehen zusammengestellt. In dem Artikel, der später zu einem Bestseller wurde, analysierte der Experte die narzisstischen Verhaltensweisen von Zelluloidstars und wie diese in den modernen Medien normalisiert wurden. Gleichzeitig ging er auf die Auswirkungen dieser Verhaltensweisen auf die heutige Jugend ein.

Im Laufe seiner beruflichen Karriere hat sich Young auch mit der Organisation und der Ausrichtung der Filmindustrie befasst. Insbesondere hat er Modelle zur Vorhersage des Kassenerfolgs großer Filme untersucht. Er hat auch einen Beitrag zum Activity Based Accounting und zur Gestaltung von Kontrollsystemen geleistet. Bekannt ist vor allem sein Einfluss auf die Einführung eines effektiven Managements auf der Grundlage der Balanced Scorecard.

Auch die akademische Arbeit hat sein Berufsleben geprägt, und er wurde auf den George Bozanic and Holman G. Hurt Research Chair in Sports and Entertainment Business gewählt. Er hat auch Vorlesungen gehalten und an Studienprogrammen in den Bereichen Rechnungswesen, Journalismus und Kommunikation teilgenommen. Gleichzeitig führten ihn seine Grund- und Aufbaustudien an renommierte amerikanische Universitäten wie Pittsburgh und Ohio.



## Dr. Young, S. Mark

---

- George Bozanic und Holman G. Hurt Lehrstuhl für Sport- und Unterhaltungswirtschaft
- Offizieller Historiker der Tennismannschaft der University of Southern California
- Akademischer Forscher, spezialisiert auf die Entwicklung von Prognosemodellen für die Filmindustrie
- Mitverfasser des Buches "Narzissmus und Prominente"
- Promotion in Rechnungswesen an der Universität von Pittsburgh
- Masterstudiengang in Rechnungswesen an der Ohio State University
- Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften vom Oberlin College
- Mitglied des Center for Excellence in Teaching

“

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

## Leitung



### Dr. Velar, Marga

- ♦ Direktorin für Corporate Marketing bei der SGN Group (New York)
- ♦ Geschäftsführung bei Forefashion Lab
- ♦ Dozentin am Universitätszentrum Villanueva, an der ISEM Fashion Business School und an der Fakultät für Kommunikation der Universität von Navarra
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III in Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation mit einem Diplom in Kommunikation und Modemanagement vom Universitätszentrum Villanueva der Universität Complutense
- ♦ MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School

## Professoren

### Fr. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Rechtsberatung des CEO des Unternehmens Eley Hawk
- ◆ Dozentin an der Anwaltskammer Madrid für den Masterstudiengang Digitales Recht, Innovation und neue Technologien
- ◆ Rechtsberatung im Bereich Werberecht für "Autocontrol" (Vereinigung zur Selbstregulierung der kommerziellen Kommunikation)
- ◆ Designerin bei mehreren Projekten für Unternehmen wie Estudio Mariscal, RBA Ediciones (Zeitschriften National Geographic und El Mueble) und Laboratorios Echevarne
- ◆ Hochschulabschluss in Recht und Design an der Universität Pompeu Fabra in Barcelona
- ◆ Spezialisiert auf geistiges Eigentum mit einem offiziellen Masterstudiengang der Pontifical-Universität Comillas (ICADE) in Madrid

### Hr. Sanjosé, Carlos

- ◆ Leitung der Abteilung Digital bei MURPH
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Mehr als 8 Jahre lang Autor von Inhalten bei Liceo25, der Muttergesellschaft von Online-Medien wie 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine oder Libra, um nur einige zu nennen
- ◆ Spezialist für digitales Marketing und Strategie, Social Media & Social Ads, E-Commerce-Plattformen und E-Mail-Marketing

### Dr. San Miguel, Patricia

- ◆ Direktorin und Gründerin des Observatoriums für die Analyse der digitalen Auswirkungen von Modemarken Digital Fashion Brands
- ◆ Professorin für Digitales Marketing an der ISEM Fashion Business School und der Universität von Navarra
- ◆ Promotion an der Universität von Navarra
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense in Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA an der ISEM
- ◆ Autorin des Buchs Influencer Marketing

### Fr. Bravo Durán, Sandra

- ◆ Dozentin an verschiedenen Universitäten und Wirtschaftshochschulen für die Mode und Luxusindustrie
- ◆ Expertin für Trend Forecasting und Customer Insights
- ◆ Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin von der Universität von Salamanca
- ◆ Masterstudiengang in Fashion Business Management an der ISEM Fashion Business School
- ◆ Programm zu sozialer Innovation, Nachhaltigkeit und Reputation von Modeunternehmen bei ISEM
- ◆ Doktorandin in angewandter Kreativität an der Universität von Navarra

### Hr. Justo, Rumén

- ◆ Beratung von Unternehmen und Unternehmern an der Universität von La Laguna (EmprendeULL)
- ◆ Gründung der Produktionsfirma JR Producciones
- ◆ Mitbegründung der Start-ups E-MOVE, E-CARS und SENDA ECOWAY
- ◆ Hauptgeschäftsführer von SENDA ECOWAY
- ◆ Akkreditierter Mentor des Mentoring-Netzwerks von Spanien bei CEOE
- ◆ Lean Coach bei Olympo Boxen, Handelskammer von Santa Cruz de Tenerife
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre
- ◆ Masterstudiengang in PRL bei SGS
- ◆ Nachdiplomstudium in Technologie-Überwachung
- ◆ Nachdiplomstudium in Roadmapping bei der UPC
- ◆ Experte für Personalmanagement an der Universität von Vigo

# 05

## Struktur und Inhalt

Dieses Programm von TECH ist so strukturiert, dass die Studenten kontextbezogenes und selbstgesteuertes Lernen über Senior Management in der Kreativwirtschaft betreiben können. Zu diesem Zweck umfasst der Lehrplan die wichtigsten Aspekte über *Business Administration* sowie des Managements der Kreativwirtschaft, was die ideale akademische Ergänzung für diejenigen ist, die sich in diesem Bereich spezialisieren möchten. Zweifellos ein sehr komplettes Programm, in dem Journalismusprofis die aktuellsten Informationen auf dem Markt finden werden.





“

*Dieses Programm wird Ihnen eine akademische Reise durch die wichtigsten Strategien des Senior Management in der Kreativwirtschaft ermöglichen”*

## Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- 1.1. Globalisierung und Führung
  - 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
  - 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
  - 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht
- 1.2. Führungsrolle
  - 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
  - 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
  - 1.2.2. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften
- 1.3. Wirtschaftsethik
  - 1.3.1. Ethik und Integrität
  - 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
  - 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
  - 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption
- 1.4. Nachhaltigkeit
  - 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
  - 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
  - 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs
- 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
  - 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
  - 2.1.1. Organisatorische Kultur
  - 2.1.2. Organisatorische Analyse
  - 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur
- 2.2. Unternehmensstrategie
  - 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
  - 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
  - 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
  - 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
  - 2.3.1. Strategisches Denken
  - 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
  - 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie
- 2.4. Strategische Modelle und Muster
  - 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
  - 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
  - 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie
- 2.5. Strategisches Management
  - 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
  - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
  - 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
  - 2.5.4. Strategisches Management und *Reporting*
- 2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung
  - 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
  - 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
  - 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung



- 2.7. Geschäftsleitung
  - 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
  - 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
  - 2.7.3. *Wissensmanagement*
- 2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 2.8.1. Methodik der Problemlösung
  - 2.8.2. Fallmethode
  - 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

**Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
  - 3.1.1. Organisationstheorie
  - 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
  - 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 3.2. Strategisches Management von Menschen
  - 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
  - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
  - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
  - 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung
- 3.3. Managemententwicklung und Führung
  - 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
  - 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
  - 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
  - 3.3.4. Führung und Personalmanagement
- 3.4. Änderungsmanagement
  - 3.4.1. Leistungsanalyse
  - 3.4.2. Strategisches Denken
  - 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
  - 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

- 3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
    - 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
    - 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
    - 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
    - 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation
  - 3.6. Kommunikation der Führungskräfte
    - 3.6.1. Leistungsanalyse
    - 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
    - 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
    - 3.6.4. Leitung multikultureller Teams
  - 3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung
    - 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
    - 3.7.2. Team- und Personalmanagement
    - 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
    - 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement
  - 3.8. Wissens- und Talentmanagement
    - 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
    - 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
    - 3.8.3. Kreativität und Innovation
- Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**
- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
    - 4.1.1. Organisationstheorie
    - 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
    - 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
  - 4.2. Internes Rechnungswesen
    - 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
    - 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
    - 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
    - 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung
  - 4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
    - 4.3.1. Haushaltsplanung
    - 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
    - 4.3.3. Beaufsichtigung und *Reporting*
  - 4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
    - 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Genossenschaft
    - 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
  - 4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle
    - 4.5.1. Arten der Kontrolle
    - 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
    - 4.5.3. Internes Audit
    - 4.5.4. Externes Audit
  - 4.6. Finanzmanagement
    - 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
    - 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
    - 4.6.3. Finanzvorstand oder *Chief Financial Officer (CFO)*: *Richtlinienkompetenzen*
  - 4.7. Finanzielle Planung
    - 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
    - 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
    - 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
    - 4.7.4. Langfristige Finanzplanung
  - 4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie
    - 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
    - 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien
  - 4.9. Makroökonomischer Kontext
    - 4.9.1. Makroökonomische Analyse
    - 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
    - 4.9.3. Wirtschaftskreislauf
  - 4.10. Strategische Finanzierungen
    - 4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
    - 4.10.2. Risikoanalyse und -management

- 4.11. Geld- und Kapitalmärkte
  - 4.11.1. Festverzinslicher Markt
  - 4.11.2. Aktienmarkt
  - 4.11.3. Bewertung des Unternehmens
- 4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 4.12.1. Methodik der Problemlösung
  - 4.12.2. Fallmethode

### Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Verwaltung der Operationen
  - 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
  - 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
  - 5.1.3. Indikatorensysteme
- 5.2. Verwaltung der Einkäufe
  - 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
  - 5.2.2. Lagerverwaltung
  - 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 5.3. *Supply Chain Management (1)*
  - 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
  - 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 5.4. *Supply chain Management (2). Umsetzung*
  - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
  - 5.4.2. Logistik-Management
  - 5.4.3. Einkauf
- 5.5. Logistische Prozesse
  - 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
  - 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
  - 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
  - 5.5.4. Service nach dem Verkauf

- 5.6. Logistik und Kunden
  - 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
  - 5.6.2. Absatzprognose und -planung
  - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 5.7. Internationale Logistik
  - 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
  - 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
  - 5.7.3. Internationale Logistikplattformen
- 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
  - 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
  - 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
  - 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

### Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

- 6.1. Verwaltung von Informationssystemen
  - 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
  - 6.1.2. Strategische Entscheidungen
  - 6.1.3. Rolle des CIO
- 6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie
  - 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
  - 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
  - 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen
- 6.3. Strategische IS-Planung
  - 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
  - 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
  - 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie
- 6.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 6.4.1. CRM und *Business Intelligence*
  - 6.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
  - 6.4.3. *Business Intelligence* Architektur

- 6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle
  - 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
  - 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
  - 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette
- 6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr
  - 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
  - 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
  - 6.6.3. *E-Commerce* als Potential für die Internationalisierung
- 6.7. *E-Business*-Strategien
  - 6.7.1. Strategien für *Social Media*
  - 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
  - 6.7.3. Digitale Regulierung
- 6.8. *Digital Business*
  - 6.8.1. *Mobiler e-Commerce*
  - 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
  - 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

## Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
  - 7.1.1. Vertriebsmanagement
  - 7.1.2. Kommerzielle Strategie
  - 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
  - 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
  - 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
- 7.3. Strategisches Marketing-Management
  - 7.3.1. Quellen der Innovation
  - 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing
  - 7.3.2. Marketinginstrumente
  - 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation

- 7.4. Digitale Marketingstrategie
  - 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
  - 7.4.2. Digitale Marketingstrategie
  - 7.4.3. *Inbound Marketing* und die Entwicklung des digitalen Marketings
- 7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
  - 7.5.1. Positionierung und Förderung
  - 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
  - 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
- 7.6. Unternehmenskommunikation
  - 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
  - 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten
- 7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.7.2. Kommunikationspläne
  - 7.7.3. Pressemitteilung/*Clipping*/*Publicity* schreiben

## Modul 8. Innovation und Projektleitung

- 8.1. Innovation
  - 8.1.1. Makrokonzept der Innovation
  - 8.1.2. Typologien der Innovation
  - 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
  - 8.1.4. Schulung und Innovation
- 8.2. Innovationsstrategien
  - 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
  - 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
  - 8.2.3. Innovations-Workshops
- 8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 8.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
  - 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
  - 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
  - 8.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, *CANVAS*-Modell und Metriken
  - 8.3.5. Wachstum und Loyalität

- 8.4. Projektleitung und -management
  - 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
  - 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
  - 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
  - 8.4.4. Durchführung des Projekts
  - 8.4.5. Abschluss des Projekts

## Modul 9. Neue Kreativwirtschaft

- 9.1. Neue Kreativwirtschaft
  - 9.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft
  - 9.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute
  - 9.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen
- 9.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute
  - 9.2.1. Beitrag
  - 9.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel
  - 9.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft
- 9.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft
  - 9.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt
  - 9.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativindustrien in den einzelnen Ländern
  - 9.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen
- 9.4. Natürliches und kulturelles Erbe
  - 9.4.1. Historisches und kulturelles Erbe
  - 9.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften
  - 9.4.3. Immaterielles Kulturerbe
- 9.5. Visuelle Künste
  - 9.5.1. Plastische Künste
  - 9.5.2. Fotografie
  - 9.5.3. Kunsthandwerk
- 9.6. Darstellende Künste
  - 9.6.1. Theater und Tanz
  - 9.6.2. Musik und Festivals
  - 9.6.3. Jahrmärkte und Zirkus

- 9.7. Audiovisuelle Medien
  - 9.7.1. Film, Fernsehen und audiovisuelle Inhalte
  - 9.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte
  - 9.7.3. Videospiele
- 9.8. Aktuelle Veröffentlichungen
  - 9.8.1. Literatur, Essays und Gedichte
  - 9.8.2. Verlage
  - 9.8.3. Presse
- 9.9. Kreative Dienstleistungen
  - 9.9.1. Design und Mode
  - 9.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung
  - 9.9.3. Werbung
- 9.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy
  - 9.10.1. Kaskadenmodell-konzentrische Kreise
  - 9.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissens *spillover*
  - 9.10.3. Kultur im Dienste der Kreativwirtschaft

## Modul 10. Schutz von kreativen und immateriellen Produkten

- 10.1. Rechtlicher Schutz von immateriellen Vermögenswerten
- 10.2. Geistiges Eigentum I
- 10.3. Geistiges Eigentum II
- 10.4. Geistiges Eigentum III
- 10.5. Industrielles Eigentum I: Marken
- 10.6. Industrielles Eigentum II: Industrielle Designs
- 10.7. Industrielles Eigentum III: Patente und Gebrauchsmuster
- 10.8. Geistiges und industrielles Eigentum: Praktiken
- 10.9. Werberecht I
- 10.10. Werberecht II

## Modul 11. Wirtschafts- und Finanzmanagement von Kreativunternehmen

- 11.1. Die notwendige wirtschaftliche Nachhaltigkeit
  - 11.1.1. Die Finanzstruktur eines kreativen Unternehmens
  - 11.1.2. Buchhaltung in einem kreativen Unternehmen
  - 11.1.3. Dreifache Gewinnspanne
- 11.2. Einnahmen und Ausgaben des heutigen Kreativunternehmens
  - 11.2.1. Kostenrechnung
  - 11.2.2. Art der Kosten
  - 11.2.3. Kostenverteilung
- 11.3. Gewinnraten im Unternehmen
  - 11.3.1. Deckungsbeitrag
  - 11.3.2. Break-even-Punkt
  - 11.3.3. Bewertung von Alternativen
- 11.4. Investitionen in den Kreativsektor
  - 11.4.1. Investitionen in die Kreativwirtschaft
  - 11.4.2. Bewertung einer Investition
  - 11.4.3. Die Kapitalwertmethode: Nettogegenwartswert
- 11.5. Rentabilität in der Kreativwirtschaft
  - 11.5.1. Wirtschaftliche Rentabilität
  - 11.5.2. Rentabilität der Zeit
  - 11.5.3. Finanzielle Rentabilität
- 11.6. Cashflow: Liquidität und Solvenz
  - 11.6.1. Cashflow
  - 11.6.2. Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung
  - 11.6.3. Liquidation und Hebelwirkung
- 11.7. Finanzierungsformeln, die derzeit auf dem Kreativmarkt angeboten werden
  - 11.7.1. Risikokapitalfonds
  - 11.7.2. *Business Angels*
  - 11.7.3. Aufrufe und Finanzhilfen
- 11.8. Produktpreisgestaltung in der Kreativbranche
  - 11.8.1. Preisgestaltung
  - 11.8.2. Gewinn vs. Wettbewerb
  - 11.8.3. Strategie der Preisgestaltung

- 11.9. Preisstrategie in der Kreativbranche
  - 11.9.1. Arten von Preisstrategien
  - 11.9.2. Vorteile
  - 11.9.3. Nachteile
- 11.10. Operative Haushaltspläne
  - 11.10.1. Strategisches Planungsinstrument
  - 11.10.2. Elemente, die im operationellen Haushalt enthalten sind
  - 11.10.3. Entwicklung und Ausführung des operationellen Haushalts

## Modul 12. *Futures Thinking*: Wie macht man aus dem Heute das Morgen?

- 12.1. Methodik des *Futures Thinking*
  - 12.1.1. Das *Futures Thinking*
  - 12.1.2. Vorteile der Anwendung dieser Methode
  - 12.1.3. Die Rolle des "Futuristen" im kreativen Unternehmen
- 12.2. Anzeichen des Wandels
  - 12.2.1. Das Signal für den Wandel
  - 12.2.2. Identifizierung von Änderungssignalen
  - 12.2.3. Auswertung der Signale
- 12.3. Arten von Futures
  - 12.3.1. Eine Reise in die Vergangenheit
  - 12.3.2. Die vier Arten von Futures
  - 12.3.3. Die Anwendung der *Futures Thinking*-Methode am Arbeitsplatz
- 12.4. *Future Forecasting*
  - 12.4.1. Auf der Suche nach Drivers
  - 12.4.2. Wie erstellt man eine Zukunftsprognose
  - 12.4.3. Techniken zur mentalen Stimulation
- 12.5. Techniken zur mentalen Stimulation
  - 12.5.1. Vergangenheit, Zukunft und Empathie
  - 12.5.2. Fakten vs. Erfahrung
  - 12.5.3. Alternative Wege
- 12.6. Kollaborative Vorausschau
  - 12.6.1. Die Zukunft als Spiel
  - 12.6.2. *Future Wheel*
  - 12.6.3. Die Zukunft aus verschiedenen Blickwinkeln

- 12.7. Epische Siege
  - 12.7.1. Von der Entdeckung zum Innovationsvorschlag
  - 12.7.2. Der epische Sieg
  - 12.7.3. Fairness im Spiel der Zukunft
- 12.8. Bevorzugte Zukünfte
  - 12.8.1. Die bevorzugte Zukunft
  - 12.8.2. Techniken
  - 12.8.3. Von der Zukunft aus zurückarbeiten
- 12.9. Von der Vorhersage zur Aktion
  - 12.9.1. Bilder der Zukunft
  - 12.9.2. Artefakte der Zukunft
  - 12.9.3. Roadmap
- 12.10. ODS. Eine globale und multidisziplinäre Vision der Zukunft
  - 12.10.1. Nachhaltige Entwicklung als globales Ziel
  - 12.10.2. Der menschliche Umgang mit der Natur
  - 12.10.3. Soziale Nachhaltigkeit

### Modul 13. Verbraucher- oder Benutzermanagement in kreativen Unternehmen

- 13.1. Der Benutzer im aktuellen Kontext
  - 13.1.1. Der Wandel des Verbrauchers in jüngster Zeit
  - 13.1.2. Die Bedeutung der Forschung
  - 13.1.3. Trendanalyse
- 13.2. Strategie mit der Person im Mittelpunkt
  - 13.2.1. Human Centric-Strategie
  - 13.2.2. Schlüssel und Vorteile des *Human Centric*-Seins
  - 13.2.3. Erfolgsgeschichten
- 13.3. Daten im Rahmen der *Human Centric*-Strategie
  - 13.3.1. Daten im Rahmen der *Human Centric*-Strategie
  - 13.3.2. Der Wert der Daten
  - 13.3.3. 360° Blick auf den Kunden

- 13.4. Umsetzung der *Human Centric*-Strategie in der Kreativbranche
  - 13.4.1. Umwandlung von verstreuten Informationen in Kundenwissen
  - 13.4.2. Analyse des Potentials
  - 13.4.3. Optimierungsstrategien und -initiativen
- 13.5. Methodik *Human Centric*
  - 13.5.1. Von der Forschung zum Prototyping
  - 13.5.2. Double Diamond-Modell: Prozess und Phasen
  - 13.5.3. Instrumente
- 13.6. *Design Thinking*
  - 13.6.1. Das *Design Thinking*
  - 13.6.2. Methodik
  - 13.6.3. *Design Thinking* Techniken und Werkzeuge
- 13.7. Die Positionierung der Marke in den Köpfen der Benutzer
  - 13.7.1. Analyse der Positionierung
  - 13.7.2. Typologie
  - 13.7.3. Methodik und Instrumente
- 13.8. *User Insights* in kreativen Unternehmen
  - 13.8.1. *Insights* und ihre Bedeutung
  - 13.8.2. *Customer Journey* und die Bedeutung des *Journey Map*
  - 13.8.3. Forschungstechniken
- 13.9. Benutzerprofilierung (Archetypen und *Buyer Persona*)
  - 13.9.1. Archetypen
  - 13.9.2. *Buyer Persona*
  - 13.9.3. Methodik der Analyse
- 13.10. Forschungsressourcen und -techniken
  - 13.10.1. Techniken im Kontext
  - 13.10.2. Visualisierungs- und Gestaltungstechniken
  - 13.10.3. Techniken der Stimmkontraste

## Modul 14. *Creative Branding*: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- 14.1. *Brands and Branding*
  - 14.1.1. Markenzeichen
  - 14.1.2. Entwicklung des *Branding*
  - 14.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad
- 14.2. Markenbildung
  - 14.2.1. Marketing Mix
  - 14.2.2. Markenarchitektur
  - 14.2.3. Markenidentität
- 14.3. Ausdruck der Marke
  - 14.3.1. Grafische Identität
  - 14.3.2. Visueller Ausdruck
  - 14.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln
- 14.4. Kommunikation
  - 14.4.1. Annäherungen
  - 14.4.2. *Brand Touchpoints*
  - 14.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge
- 14.5. *Brand Content*
  - 14.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen
  - 14.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte
  - 14.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling
- 14.6. *Visual Storytelling*
  - 14.6.1. Markenanalyse
  - 14.6.2. Kreative Werbekonzepte
  - 14.6.3. Kreatives Verkaufen
- 14.7. *Customer Experience*
  - 14.7.1. *Customer Experience (CX)*
  - 14.7.2. *Customer Journey*
  - 14.7.3. Markenausrichtung und CX

- 14.8. Strategische Planung
  - 14.8.1. Ziele
  - 14.8.2. Identifizierung von Zielgruppen und *Insights*
  - 14.8.3. Strategieentwicklung
- 14.9. *Performance*
  - 14.9.1. Das *Briefing*
  - 14.9.2. Taktik
  - 14.9.3. Produktionsplan
- 14.10. Bewertung
  - 14.10.1. Was ist zu bewerten?
  - 14.10.2. Wie bewerten (Mess-Tools)?
  - 14.10.3. Berichterstattung über die Ergebnisse

## Modul 15. Führung und Innovation in der Kreativwirtschaft

- 15.1. Kreativität in der Industrie
  - 15.1.1. Kreativer Ausdruck
  - 15.1.2. Kreative Ressourcen
  - 15.1.3. Kreative Techniken
- 15.2. Die neue innovative Kultur
  - 15.2.1. Der Kontext der Innovation
  - 15.2.2. Warum scheitert die Innovation
  - 15.2.3. Akademische Theorien
- 15.3. Dimensionen und Hebel der Innovation
  - 15.3.1. Die Ebenen oder Dimensionen der Innovation
  - 15.3.2. Verhaltensweisen für Innovation
  - 15.3.3. Intrapreneurship und Technologie
- 15.4. Einschränkungen und Hindernisse für Innovationen in der Kreativbranche
  - 15.4.1. Persönliche und gruppenbezogene Zwänge
  - 15.4.2. Soziale und organisatorische Zwänge
  - 15.4.3. Industrielle und technologische Zwänge

- 15.5. Geschlossene Innovation und offene Innovation
  - 15.5.1. Von der geschlossenen Innovation zur offenen Innovation
  - 15.5.2. Praktiken zur Umsetzung offener Innovation
  - 15.5.3. Erfahrungen mit offener Innovation in Unternehmen
- 15.6. Innovative Geschäftsmodelle in Kreativunternehmen
  - 15.6.1. Geschäftstrends in der Kreativwirtschaft
  - 15.6.2. Fallstudien
  - 15.6.3. Revolution im Sektor
- 15.7. Leitung und Verwaltung einer Innovationsstrategie
  - 15.7.1. Die Annahme vorantreiben
  - 15.7.2. Den Prozess leiten
  - 15.7.3. *Portfolio Maps*
- 15.8. Innovation finanzieren
  - 15.8.1. CFO: Risikokapitalgeber
  - 15.8.2. Dynamische Finanzierung
  - 15.8.3. Auf Herausforderungen reagieren
- 15.9. Hybridisierung: Innovation in der Kreativwirtschaft
  - 15.9.1. Schnittpunkt der Sektoren
  - 15.9.2. Die Entwicklung bahnbrechender Lösungen
  - 15.9.3. Der Medici-Effekt
- 15.10. Neue kreative und innovative Ökosysteme
  - 15.10.1. Schaffung eines innovativen Umfelds
  - 15.10.2. Kreativität als Lebensstil
  - 15.10.3. Ikosysteme

## Modul 16. Digitale Transformation in der Kreativbranche

- 16.1. Die *Digital Future* der Kreativwirtschaft
  - 16.1.1. Digitale Transformation
  - 16.1.2. Der Zustand des Sektors und sein Vergleich
  - 16.1.3. Künftige Herausforderungen
- 16.2. Vierte industrielle Revolution
  - 16.2.1. Industrielle Revolution
  - 16.2.2. Anwendung
  - 16.2.3. Auswirkungen
- 16.3. Digitale Wegbereiter für Wachstum
  - 16.3.1. Operative Effizienz, Beschleunigung und Verbesserung
  - 16.3.2. Kontinuierliche digitale Transformation
  - 16.3.3. Lösungen und Dienstleistungen für die Kreativwirtschaft
- 16.4. Die Anwendung von *Big Data* im Unternehmen
  - 16.4.1. Wert der Daten
  - 16.4.2. Daten zur Entscheidungsfindung
  - 16.4.3. *Datengetriebene Unternehmen*
- 16.5. Kognitive Technologie
  - 16.5.1. KI und Digital Interaction
  - 16.5.2. IoT und Robotik
  - 16.5.3. Andere digitale Praktiken
- 16.6. Einsatz und Anwendungen der *Blockchain*-Technologie
  - 16.6.1. *Blockchain*
  - 16.6.2. Wert für den Sektor der kreativen Unternehmen
  - 16.6.3. Vielseitigkeit der Transaktionen
- 16.7. Omni-Channel und die Entwicklung von Transmedia
  - 16.7.1. Auswirkungen auf den Sektor
  - 16.7.2. Analyse der Herausforderung
  - 16.7.3. Entwicklung

- 16.8. Ökosysteme für das Unternehmertum
  - 16.8.1. Die Rolle von Innovation und Risikokapital
  - 16.8.2. Das Ökosystem der *Start-ups* und die Akteure, die es ausmachen
  - 16.8.3. Wie lässt sich die Beziehung zwischen dem Kreativagenten und den *Start-up* optimieren?
- 16.9. Neue disruptive Geschäftsmodelle
  - 16.9.1. Kommerzialisierung (Plattformen und *Marketplaces*)
  - 16.9.2. Servicebasiert (*Freemium*-, *Premium*- oder Abonnementmodelle)
  - 16.9.3. Community-basiert (durch *Crowdfunding*, soziale Netzwerke oder Blogs)
- 16.10. Methoden zur Förderung der Innovationskultur in der Kreativwirtschaft
  - 16.10.1. Innovationsstrategie "Blue Ocean"
  - 16.10.2. *Lean Start-up*-Innovationsstrategie
  - 16.10.3. Agile Innovationsstrategie

## Modul 17. Neue Strategien für digitales Marketing

- 17.1. Technologie und Publikum
  - 17.1.1. Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen
  - 17.1.2. Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen
  - 17.1.3. Das Ideal Customer Profile (ICP) und die *Buyer Persona*
- 17.2. Digitale Analytik für die Diagnose
  - 17.2.1. Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie
  - 17.2.2. Null-Moment
  - 17.2.3. KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien
- 17.3. *E-entertainment*: die Auswirkungen des *E-commerce* auf die Unterhaltungsindustrie
  - 17.3.1. E-Commerce, Typologien und Plattformen
  - 17.3.2. Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI
  - 17.3.3. Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen
- 17.4. *Social Media und Influencer Marketing*
  - 17.4.1. Auswirkungen und Entwicklung des Netzwerk-Marketings
  - 17.4.2. Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen
  - 17.4.3. Planung von Social Marketing und Influencer Marketing Kampagnen
- 17.5. *Mobile Marketing*
  - 17.5.1. Mobile-Benutzer
  - 17.5.2. *Web Mobile* und Apps
  - 17.5.3. *Mobile Marketingaktionen*
- 17.6. Werbung in Online-Umgebungen
  - 17.6.1. Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von Social Ads
  - 17.6.2. Der Konversionstrichter oder *Purchase Funnel*: Kategorien
  - 17.6.3. Social-Ads-Plattformen
- 17.7. Die Methodik des Inbound Marketing
  - 17.7.1. *Social Selling*, Grundpfeiler und Strategie
  - 17.7.2. Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie
  - 17.7.3. Das *Inbound Marketing* oder Attraction Marketing: Aktionen und SEO
- 17.8. Marketing-Automatisierung
  - 17.8.1. E-Mail-Marketing und E-Mail-Typologie
  - 17.8.2. *E-Mail-Marketing*-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile
  - 17.8.3. Das Aufkommen von Bot & Chatbot Marketing: Typologie und Plattformen
- 17.9. Werkzeuge zur Datenverwaltung
  - 17.9.1. CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends
  - 17.9.2. Big Data: Big Data, Business Analytics und Business Intelligence
  - 17.9.3. *Big Data*, künstliche Intelligenz und *Data Science*
- 17.10. Messung der Kostenwirksamkeit
  - 17.10.1. ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS
  - 17.10.2. Optimierung des ROI
  - 17.10.3. Wichtige Metriken

**Modul 18. Unternehmertum in der Kreativwirtschaft**

- 18.1. Das unternehmerische Projekt
  - 18.1.1. Unternehmertum, Typen und Lebenszyklus
  - 18.1.2. Profil des Unternehmers
  - 18.1.3. Themen von Interesse für das Unternehmertum
- 18.2. Persönliche Führung
  - 18.2.1. Selbsterkenntnis
  - 18.2.2. Unternehmerische Fähigkeiten
  - 18.2.3. Entwicklung von unternehmerischen Führungsqualitäten und -fähigkeiten
- 18.3. Identifizierung von Möglichkeiten für Innovation und Unternehmertum
  - 18.3.1. Analyse von Megatrends und Wettbewerbskräften
  - 18.3.2. Verbraucherverhalten und Nachfrageschätzung
  - 18.3.3. Bewertung der Geschäftsmöglichkeiten
- 18.4. Generierung von Geschäftsideen in der Kreativbranche
  - 18.4.1. Werkzeuge für die Ideenfindung: *Brainstorming*, *Mindmapping*, *Drawstorming*, usw.
  - 18.4.2. Entwurf eines Wertangebots: *Canvas*, *5W*
  - 18.4.3. Entwicklung des Wertversprechens
- 18.5. Prototyping und Validierung
  - 18.5.1. Entwicklung von Prototypen
  - 18.5.2. Validierung
  - 18.5.3. Anpassungen beim Prototyping
- 18.6. Entwurf eines Geschäftsmodells
  - 18.6.1. Das Geschäftsmodell
  - 18.6.2. Methodologien für die Erstellung von Geschäftsmodellen
  - 18.6.3. Entwurf des Geschäftsmodells für die vorgeschlagene Idee
- 18.7. Teamleitung
  - 18.7.1. Teamprofile nach Temperamenten und Persönlichkeit
  - 18.7.2. Fähigkeiten als Teamleiter
  - 18.7.3. Methoden der Teamarbeit

- 18.8. Kulturelle Märkte
  - 18.8.1. Natur der Kulturmärkte
  - 18.8.2. Arten von Kulturmärkten
  - 18.8.3. Identifizierung lokaler Kulturmärkte
- 18.9. Marketingplan und *Personal Branding*
  - 18.9.1. Projektion des persönlichen und unternehmerischen Projekts
  - 18.9.2. Mittel- und kurzfristiger Strategieplan
  - 18.9.3. Variablen zur Erfolgsmessung
- 18.10. Verkaufsgespräch
  - 18.10.1. Präsentation des Projekts vor Investoren
  - 18.10.2. Vorbereitung von attraktiven Präsentationen
  - 18.10.3. Entwicklung einer effektiven Kommunikationsfähigkeit



*Ein sehr komplettes Programm, das es Ihnen ermöglichen wird, eine qualitativ hochwertige akademische Reise durch die wichtigsten Konzepte in diesem Bereich zu unternehmen"*

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.





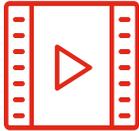
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen 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.



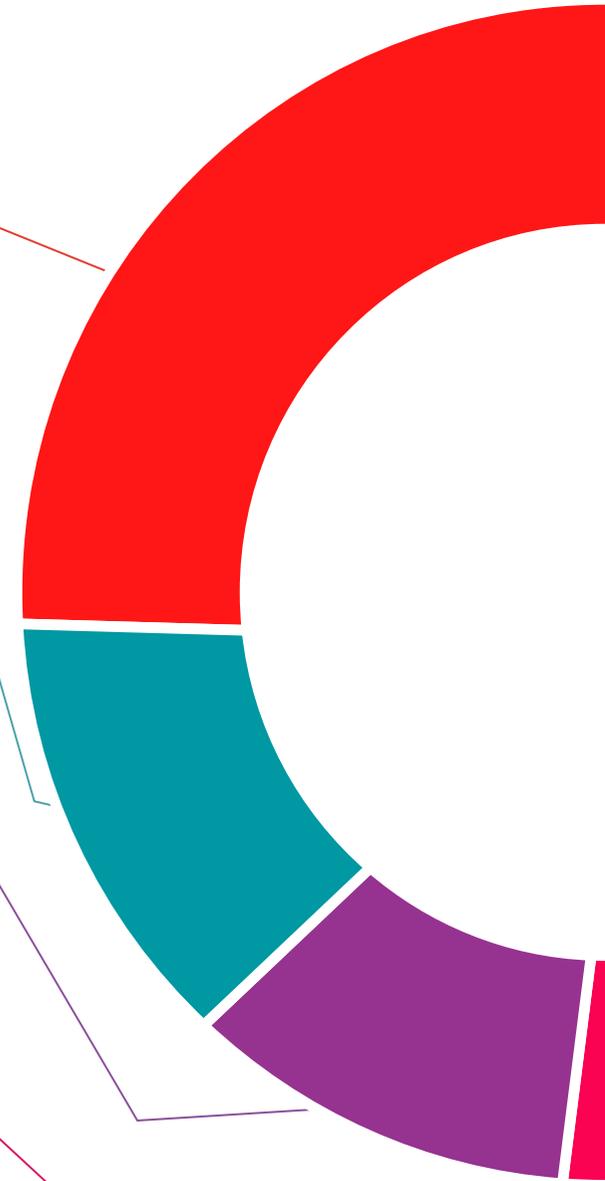
### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

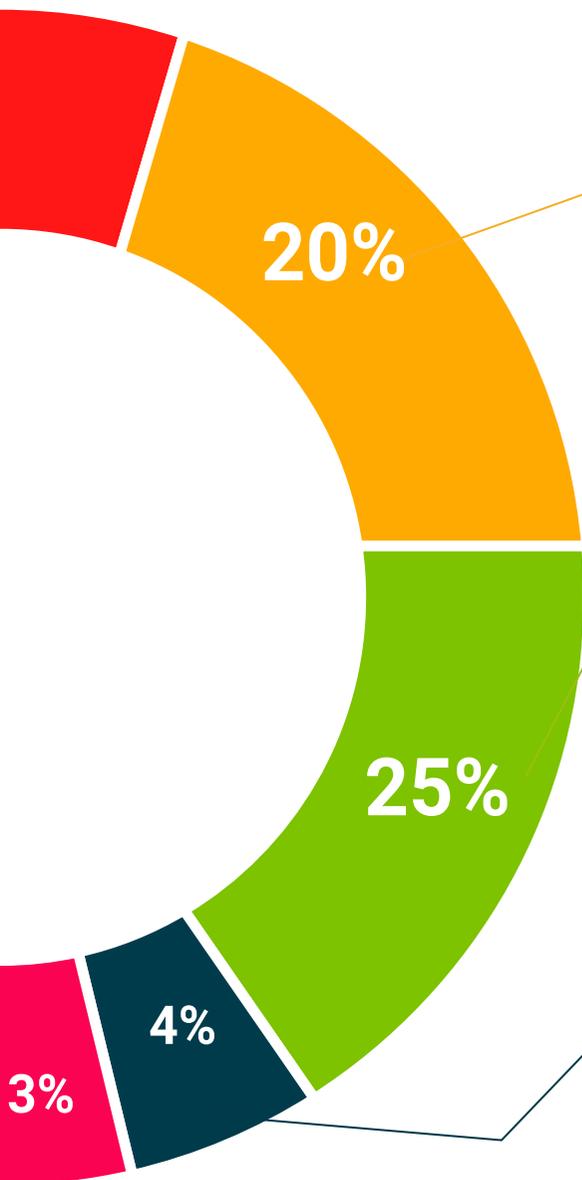
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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 Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in der Kreativwirtschaft**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

Weiterbildender  
Masterstudiengang  
Senior Management in  
der Kreativwirtschaft

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in der Kreativwirtschaft

