

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

W M S M D T



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-digitale-transformation](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-digitale-transformation)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

Seite 40

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 48

06

Studienmethodik

---

Seite 52

07

Lehrkörper

---

Seite 62

08

Qualifizierung

---

Seite 86

01

# Präsentation des Programms

Die Fortschritte im Internet haben die Entwicklung der Unternehmen vorangetrieben. In der Tat kann es sich kaum ein Unternehmen leisten, nicht online zu sein, da das Netz zum Knotenpunkt geworden ist, der alle miteinander verbindet. In diesem Zusammenhang wurde dieses Programm entwickelt, mit dem Ziel, die notwendigen Geschäftsinstrumente für den Einstieg in das digitale Umfeld bereitzustellen. Der Studiengang in Senior Management für Digitale Transformation wurde entwickelt, um Studenten für das Management und die Leitung von Online-Unternehmen vorzubereiten, mit aktuellen und qualitativ hochwertigen Inhalten, die es ihnen ermöglichen, die notwendigen Fähigkeiten in diesem Sektor zu erwerben.





“

*Mit diesem vollständig online absolvierten weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie die Prozesse der digitalen Transformation in Unternehmen leiten und die Einführung neuer Technologien wie das Internet der Dinge vorantreiben“*

Führungskräfte sind dafür verantwortlich, ihre Organisationen durch die digitale Transformation zu führen, ein Prozess, der nicht nur technologische Tools und Systeme, sondern auch Strategie, Kultur und interne Abläufe betrifft. In einem Umfeld, das von raschen technologischen Fortschritten und sich ändernden Verbrauchererwartungen geprägt ist, müssen Unternehmen agil und anpassungsfähig sein. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, dass Fachleute die innovativsten Strategien entwickeln, um den organisatorischen Wandel zu leiten, der die betriebliche Effizienz von Unternehmen langfristig verbessern wird.

In diesem Zusammenhang präsentiert TECH einen innovativen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation. Der von Experten auf diesem Gebiet vorbereitete Studiengang wird sich mit Themen befassen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über das Management modernster technologischer Instrumente wie dem Internet der Dinge bis hin zur Schaffung neuer Geschäftsmodelle in digitalen Umgebungen reichen. Auf diese Weise werden die Studenten fortgeschrittene Fähigkeiten entwickeln, um die digitale Transformation ihrer Organisationen zu leiten und neue Technologien in alle Aspekte der Geschäftstätigkeit zu integrieren. Sie werden auch in der Lage sein, digitale Strategien zu entwerfen und umzusetzen, die die internen Prozesse optimieren, die Kundenerfahrung verbessern und die langfristige Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen.

Zudem basiert dieser Hochschulabschluss auf der innovativen *Relearning*-Methode. Dieses Lehrsystem konzentriert sich auf die Wiederholung von wichtigen Prinzipien, um ein gründliches Verständnis des Inhalts zu gewährleisten. Alles, was die Studenten brauchen, ist ein Gerät mit Internetanschluss, um auf den virtuellen Campus zuzugreifen. Dort finden sie eine Bibliothek voller multimedialer Ressourcen, die ihren Lernprozess auf dynamische Weise verstärken werden. Darüber hinaus beinhaltet der Lehrplan umfassende *Masterclasses*, die von einem renommierten internationalen Experten gehalten werden.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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



*Sie werden Zugang zu einer hochwertigen Fortbildung im Bereich der digitalen Transformation haben, dank detaillierter Masterclasses, die von einem internationalen Gastdirektor gehalten werden“*

“

*Dank des Relearning von TECH werden Sie die wesentlichen Konzepte schnell, natürlich und präzise verinnerlichen“*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Senior Management für Digitale Transformation, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, 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 der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

*Sie werden Ihre Kenntnisse über die Integration technologischer Lösungen wie Big Data vertiefen, um komplexe und sich wiederholende Aufgaben zu automatisieren.*

*Sie werden das Kundenerlebnis durch skalierbare und intuitive digitale Plattformen optimieren.*



02

# Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

*Studieren Sie an der größten digitalen Universität der Welt und sichern Sie sich Ihren beruflichen Erfolg. Die Zukunft beginnt bei TECH“*

### Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

La metodología  
más eficaz

### Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in elf verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

#### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



#### Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



#### Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



# 03

# Lehrplan

Der Lehrplan wurde so konzipiert, dass er eine umfassende Vision der Unternehmensführung in einem globalisierten und digitalisierten Umfeld vermittelt. So lernen die Fachleute die neuesten Trends in Führung und Management kennen und entwickeln Schlüsselkompetenzen, um in komplexen und instabilen Kontexten strategische Entscheidungen zu treffen. Darüber hinaus werden sie sich mit der Bedeutung von Nachhaltigkeit und internationalen Standards auseinandersetzen und Führungskräfte anleiten, diese Kriterien in ihre Geschäftspläne zu integrieren. Sie werden auch in der Lage sein, die Humanressourcen zu verwalten, die Leistung ihrer Teams zu optimieren und den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu steuern, um dessen Rentabilität und Wachstum zu gewährleisten.





“

*Sie werden innovative Methoden anwenden, die es Ihnen ermöglichen, die digitale Transformation in ihren Organisationen voranzutreiben, und zwar mit Hilfe der besten didaktischen Materialien, die an der Spitze der Technologie und der Wissenschaft stehen“*

## Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und Führung
  - 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
  - 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
  - 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 1.2. Führung
  - 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
  - 1.2.2. Führung in Unternehmen
  - 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 1.3.3. Diversitätsmanagement
- 1.4. Managemententwicklung und Führung
  - 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
  - 1.4.2. Konzept der Führung
  - 1.4.3. Theorien zur Führung
  - 1.4.4. Führungsstile
  - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
  - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
  - 1.5.1. Ethik und Moral
  - 1.5.2. Wirtschaftsethik
  - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
  - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung des Unternehmens
  - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung des Unternehmens

- 1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
  - 1.8.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 1.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
  - 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
  - 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
  - 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien
- 2.2. Unternehmensstrategie
  - 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
  - 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
  - 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
  - 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
  - 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess
- 2.4. Strategisches Denken
  - 2.4.1. Das Unternehmen als System
  - 2.4.2. Konzept der Organisation

- 2.5. Finanzielle Diagnose
  - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
  - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
  - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
  - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
  - 2.6.2. Strategische Positionierung
  - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
  - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.7.2. Strategische Modelle
  - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
  - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
  - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
  - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
  - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategische Ausrichtung
  - 2.9.1. Das Konzept der Strategie
  - 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
  - 2.9.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.10. Implementierung der Strategie
  - 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
  - 2.10.2. Strategische Karte
  - 2.10.3. Strategische Ausrichtung
- 2.11. Geschäftsleitung
  - 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
  - 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung
- 2.12. Strategische Kommunikation
  - 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 2.12.3. Interne Kommunikation
  - 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
  - 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
  - 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens
- 3.2. Die Menschen in Organisationen
  - 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
  - 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
  - 3.2.3. Coaching und Teammanagement
  - 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 3.3. Strategisches Management von Menschen
  - 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
  - 3.4.1. Die Bedeutung von Personalmanagement
  - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
  - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
  - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
  - 3.5.2. Rekrutierung
  - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement
  - 3.6.1. Analyse des Potenzials
  - 3.6.2. Vergütungspolitik
  - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 3.7.1. Leistungsmanagement
  - 3.7.2. Leistungsmanagement: Zielsetzung und Prozess
- 3.8. Verwaltung der Schulung
  - 3.8.1. Theorien des Lernens
  - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
  - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
  - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
  - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
  - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
  - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
  - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 3.10.3. Loyalität und Bindung
  - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
  - 3.11.1. Die Natur der Motivation
  - 3.11.2. Erwartungstheorie
  - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
  - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
  - 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
  - 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
  - 3.14.3. Wissen
  - 3.14.4. Managementfähigkeiten
  - 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
  - 3.14.6. Managementfähigkeiten
- 3.15. Zeitmanagement
  - 3.15.1. Vorteile
  - 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
  - 3.15.3. Zeit
  - 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
  - 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
  - 3.15.6. Mentaler Status
  - 3.15.7. Zeitmanagement
  - 3.15.8. Proaktivität
  - 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
  - 3.15.10. Ordnung
  - 3.15.11. Planung
- 3.16. Änderungsmanagement
  - 3.16.1. Änderungsmanagement
  - 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 3.17.1. Verhandlung
  - 3.17.2. Management von Konflikten
  - 3.17.3. Krisenmanagement
- 3.18. Kommunikation der Führungskräfte
  - 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
  - 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
  - 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
  - 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 3.20.1. Produktivität
  - 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten
- 3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
  - 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
  - 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
  - 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
  - 3.21.4. Arbeitsmodell
  - 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
  - 3.21.6. Firmenimage
  - 3.21.7. Emotionale Vergütung

- 3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 3.22.1. Innovation in Organisationen
  - 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
  - 3.22.3. Innovationsmanagement
  - 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
- 3.23. Wissens- und Talentmanagement
  - 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
  - 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
- 3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
  - 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
  - 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
  - 3.24.3. Neue Methodologien

## Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 4.1.2. Finanzinstitutionen
  - 4.1.3. Finanzmärkte
  - 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 4.2. Finanzierung des Unternehmens
  - 4.2.1. Finanzierungsquellen
  - 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten
- 4.3. Internes Rechnungswesen
  - 4.3.1. Grundlegende Konzepte
  - 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
  - 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
  - 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
  - 4.4.3. Klassifizierung der Kosten
- 4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 4.6.1. Das Haushaltsmodell
  - 4.6.2. Das Kapitalbudget
  - 4.6.3. Der Betriebshaushalt
  - 4.6.5. Das Budget der Kasse
  - 4.6.6. Haushaltsüberwachung
- 4.7. Kassenverwaltung
  - 4.7.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
  - 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
  - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
  - 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
  - 4.8.2. Körperschaftssteuer
  - 4.8.3. Mehrwertsteuer
  - 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
  - 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates
- 4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
  - 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
  - 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
  - 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
  - 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
  - 4.9.5. Die Verhältnisanalyse
- 4.10. Finanzmanagement
  - 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 4.10.2. Die Finanzabteilung
  - 4.10.3. Bargeldüberschüsse
  - 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 4.11. Finanzielle Planung
  - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
  - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
  - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
  - 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
  - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
  - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
  - 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
  - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
  - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
  - 4.14.1. Selbstfinanzierung
  - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
  - 4.14.3. Hybride Ressourcen
  - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
  - 4.15.1. Der Geldmarkt
  - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
  - 4.15.3. Aktienmarkt
  - 4.15.4. Devisenmarkt
  - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
  - 4.16.1. Analyse der Bilanz
  - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
  - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
  - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
  - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
  - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
  - 5.1.4. Betriebsmanagement
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
  - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
  - 5.2.2. Logistik-Abteilung
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Produktionssystem
  - 5.3.2. Produktionsstrategie
  - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
  - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
  - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
  - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
  - 5.4.3. Arten von Käufen
  - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
  - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf
- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
  - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
  - 5.5.2. Kostenstelle
  - 5.5.3. Budgetierung
  - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
  - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
  - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
  - 5.6.2. Ortungssystem
  - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
  - 5.6.4. Lagersystem

- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
  - 5.7.1. Unternehmensstrategie
  - 5.7.2. Strategische Planung
  - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
  - 5.8.1. Lieferkette
  - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
  - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
  - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 5.9.3. Nachfragemuster
  - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
  - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
  - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
  - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
  - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
  - 5.11.1. Logistikkosten
  - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
  - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
  - 5.12.1. Logistikkette
  - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
  - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
  - 5.13.1. Prozessmanagement
  - 5.13.2. Prozessbasierter Ansatz: Prozesskarte
  - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
  - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
  - 5.14.2. Transportlogistik
  - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
  - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
  - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
  - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
  - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
  - 5.16.1. Export- und Importverfahren
  - 5.16.2. Zoll
  - 5.16.3. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
  - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
  - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
  - 5.18.1. Betriebsmanagement
  - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
  - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil
- 5.19. Qualitätsmanagement
  - 5.19.1. Interner und externer Kunde
  - 5.19.2. Qualitätskosten
  - 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Deming-Philosophie

## Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
  - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
  - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
  - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
  - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
  - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
  - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
  - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
  - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
  - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
  - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
  - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
  - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
  - 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
  - 6.6.1. *Business Intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. *Balanced Scorecard*
- 6.7. Informationen erforschen
  - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
  - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
  - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
  - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
  - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
  - 6.8.1. Welt der Daten
  - 6.8.2. Relevante Konzepte
  - 6.8.3. Hauptmerkmale
  - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
  - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
  - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
  - 6.9.1. Warum BI?
  - 6.9.2. Informationen einholen
  - 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
  - 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
  - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
  - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
  - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
  - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
  - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
  - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
  - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
  - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme
- 6.13. Digitale Transformation
  - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
  - 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
  - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
  - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
  - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien
- 6.15. *IT-Outsourcing*
  - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcing*s
  - 6.15.2. *IT-Outsourcing* und seine Auswirkungen auf das Geschäft
  - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von *IT-Outsourcing*-Projekten in Unternehmen

## Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
  - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
  - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
  - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketingkonzept
  - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
  - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
  - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
  - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
  - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
  - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
  - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
  - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
  - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
  - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
  - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
  - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
  - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
  - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
  - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
  - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
  - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
  - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
  - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
  - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
  - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
  - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
  - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
  - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
  - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*
- 7.12. Verkaufsstrategie
  - 7.12.1. Verkaufsstrategie
  - 7.12.2. Verkaufsmethoden
- 7.13. Unternehmenskommunikation
  - 7.13.1. Konzept
  - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
  - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
  - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation
- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
  - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan
- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 7.15.1. Online-Reputation
  - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 7.15.3. Online-Reputationstools
  - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
  - 7.15.5. *Online-Branding*

## Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
  - 8.1.1. Marktforschung: historischer Ursprung
  - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
  - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.2.1. Stichprobengröße
  - 8.2.2. Probenahme
  - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
  - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken
- 8.4. Marktsegmentierung
  - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
  - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
  - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
  - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
  - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
  - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
  - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung
- 8.5. Management von Forschungsprojekten
  - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
  - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts
- 8.6. Internationale Marktforschung
  - 8.6.1. Internationale Marktforschung
  - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
  - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
  - 8.7.1. Konzept und Nutzen
  - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
  - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie



- 8.8. Werbung
  - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
  - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
  - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
  - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
  - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
  - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
  - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
  - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
  - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen
- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
  - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
  - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
  - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
  - 8.11.2. Die Medien
  - 8.11.3. Medienplanung
- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
  - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
  - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
  - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien
- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
  - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
  - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
  - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
  - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
  - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
  - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
  - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
  - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
  - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
  - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
  - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen
- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
  - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
  - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
  - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
  - 8.16.4. Einhaltung der Vorschriften
  - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens
- 8.17. Verwaltung von Großkunden
  - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
  - 8.17.2. *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden
- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
  - 8.18.1. Der *Break-Even-Punkt*
  - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
  - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
  - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
  - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

## Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Einführung in die Innovation
  - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
  - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategie
  - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
  - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
  - 9.3.1. Start-up-Konzept
  - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
  - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
  - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
  - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
  - 9.5.1. Projektmanagement: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
  - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Ausbildungsmanagement
  - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
  - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
  - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen
- 9.7. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
  - 9.7.3. Aufkommende Trends
  - 9.7.4. Anpassung an das Team
  - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
  - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
  - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation

- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
  - 9.8.1. Innovative Methoden
  - 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
  - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
  - 9.3.1. Gründung eines Start-ups
  - 9.3.2. Organisation und Kultur
  - 9.3.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
  - 9.3.4. Rechtliche Aspekte
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
  - 9.10.1. Risikoplanung
  - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Konzept des *General Management*
  - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. *Operations Management*
  - 10.3.1. Bedeutung des Managements
  - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren

- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
    - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
    - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
    - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
    - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
  - 10.6. Krisenkommunikation
    - 10.6.1. Krise
    - 10.6.2. Phasen der Krise
    - 10.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
  - 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
    - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
    - 10.7.2. Planung
    - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
  - 10.8. Emotionale Intelligenz
    - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
    - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
    - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
  - 10.9. *Personal Branding*
    - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
    - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
    - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
  - 10.10. Führung und Teammanagement
    - 10.10.1. Führung und Führungsstile
    - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
    - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
    - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams
- Modul 11.** Digitale Auswirkungen auf die Wirtschaft: Neue digitale Geschäftsmodelle
- 11.1. Das Internet und seine Auswirkungen auf die Gesellschaft
    - 11.1.1. Die Entwicklung des Internets und seine sozialen Auswirkungen
    - 11.1.2. Entstehung des Web 1.0
    - 11.1.3. Konnektivität
    - 11.1.4. Zukünftige neue Trends
  - 11.2. Internet als Kommunikationsmittel: Soziale und wirtschaftliche Veränderungen
    - 11.2.1. Die Medien
    - 11.2.2. Der Beitrag des Internets als Kommunikationsmittel
    - 11.2.3. Nachteile
  - 11.3. Web 2.0: Ein Paradigmenwechsel
    - 11.3.1. Internet 2.0
    - 11.3.2. Das ClueTrain-Manifest
    - 11.3.3. Das neue Kommunikationsparadigma und der neue Verbraucher
    - 11.3.4. *Mobile*
  - 11.4. Geschäftsmodelle
    - 11.4.1. Geschäftsmodell
    - 11.4.2. Einkommensgenerierung
    - 11.4.3. Zielpublikum
    - 11.4.4. Wettbewerb
    - 11.4.5. Das Nutzenversprechen
  - 11.5. Der Wettbewerb in der digitalen Wirtschaft
    - 11.5.1. Was ist neu in der digitalen Wirtschaft
    - 11.5.2. Zunehmender Wettbewerb
    - 11.5.3. Innovationen und ihre Auswirkungen
  - 11.6. Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft I: Werbung
    - 11.6.1. Inhaltsbasierte Geschäftsmodelle
    - 11.6.2. Werbung
    - 11.6.3. Zugehörigkeit
  - 11.7. Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft II: Transaktion
    - 11.7.1. Online-Shops
    - 11.7.2. *Marketplaces*
    - 11.7.2. Abonnement
    - 11.7.3. *Sharing Economy*
    - 11.7.4. *Freemium*
  - 11.8. Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft III: Produkte und Dienstleistungen
    - 11.8.1. Produkte
    - 11.8.2. Dienstleistungen
    - 11.8.3. Information
    - 11.8.4. Gemeinschaft

- 11.9. Wettbewerb auf der Grundlage neuer Geschäftsmodelle
  - 11.9.1. Wert versus Umsatzbeitrag
  - 11.9.2. Entwicklung von Ertragsmodellen
  - 11.9.3. Wettbewerb im neuen digitalen Umfeld
- 11.10. Entwicklung von Projekten in der digitalen Wirtschaft
  - 11.10.1. Bewertung von Unternehmen
  - 11.10.2. Prioritäten
  - 11.10.3. Beschaffungspolitik
  - 11.10.4. Finanzierung

## Modul 12. Digitales Umfeld in Prozessen

- 12.1. Die digitale Welt
  - 12.1.1. Trends und Chancen
  - 12.1.2. Digitale Transformation: Wahl oder Notwendigkeit
  - 12.1.3. Auswirkungen des digitalen Zeitalters auf die Kunden
- 12.2. Auswirkungen der digitalen Transformation
  - 12.2.1. In interner und externer Kommunikation
  - 12.2.2. In Vertriebs- und Kundenkanälen
  - 12.2.3. Neue Geschäftsmodelle
- 12.3. Prozessmanagement
  - 12.3.1. Prozesse
  - 12.3.2. Deming-Prozess und -Zyklus
  - 12.3.3. Prozesskarte
    - 12.3.3.1. Strategisches Management
    - 12.3.3.2. Operative oder Wertschöpfungskette
    - 12.3.3.3. Unterstützung
- 12.4. Optimierung im Prozessmanagement
  - 12.4.1. Prozessorientierter Ansatz
  - 12.4.2. Phasen der Prozessverbesserung
  - 12.4.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Organisation
- 12.5. Prozessinnovation
  - 12.5.1. *Design Thinking*
  - 12.5.2. *Agile-Ansatz*
  - 12.5.3. *Lean Startup*

- 12.6. Digitale Strategie im Unternehmen
  - 12.6.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 12.6.2. Integration von traditionellem und digitalem Marketing
  - 12.6.3. Online-Marketing-Tools
- 12.7. Organisatorisches Umfeld
  - 12.7.1. Änderungsmanagement
  - 12.7.2. Strategien für das Änderungsmanagement
  - 12.7.3. Implementierung des Organisationswandels
- 12.8. Datenanalyse und -verwaltung
  - 12.8.1. Geschichte, Entwicklung und Trends in der Webanalyse
  - 12.8.2. Die Bedeutung der Datenanalyse
  - 12.8.3. *Big Data* und *Business Intelligence*
    - 12.8.3.1. *Big Data*
    - 12.8.3.2. *Business Intelligence* (BI)
- 12.9. Innovation und Technologie
  - 12.9.1. Innovative Unternehmen
  - 12.9.2. Faktoren der Wettbewerbsfähigkeit. Kreativität und Innovation
  - 12.9.3. Innovation und Prozessmanagement
- 12.10. Anwendungen und Erfolgsgeschichten
  - 12.10.1. Weg der digitalen Transformation
  - 12.10.2. Projektierung der digitalen Transformation
  - 12.10.3. Digitale Transformation erfolgreich gestalten

## Modul 13. Digitale Transformation des Unternehmens: Bereiche, die von der Transformation betroffen sind

- 13.1. Digitale Transformation
  - 13.1.1. Die neue industrielle Revolution
  - 13.1.2. Wachsen in einer digitalen Umgebung
  - 13.1.3. Unternehmenskultur in einem digitalen Umfeld
  - 13.1.4. Digital native Unternehmen
- 13.2. Organisationskultur und Führung
  - 13.2.1. Erste Analyse, die den Reifegrad der Organisation in Bezug auf Aspekte der Führung und Digitalisierung ermittelt
  - 13.2.2. Definition der strategischen Ziele für die digitale Transformation

- 13.2.3. Erstellung eines strategischen Plans, Identifizierung von Initiativen und Bedürfnissen. Priorisierung der wichtigen Initiativen, die in den strategischen Zielen berücksichtigt werden
- 13.2.4. Führungsrolle in der digitalen Transformation
- 13.2.5. Messung und Überwachung der strategischen Ziele
- 13.3. IT-Abteilung
  - 13.3.1. Neue Rollen in der Organisation
  - 13.3.2. Tools für die IT-Branche
  - 13.3.3. Führungsrolle bei der digitalen Transformation durch die IT-Abteilung
- 13.4. Digitalisierung des Kunden
  - 13.4.1. Punkte, die die Kundentreue beeinflussen
  - 13.4.2. Kundenorientierung, eine Schlüsselstrategie
  - 13.4.3. Verstehen des Kundenverhaltens
  - 13.4.4. Daten nutzen, um den Kunden zu verstehen
  - 13.4.5. Unternehmensreputation, Kundenzufriedenheit, Effizienz
- 13.5. Vom Personalmanagement zum Management von Menschen
  - 13.5.1. Die Veränderungen aus der Sicht der Personalabteilung
  - 13.5.2. Neue digitale Fähigkeiten für die neue Belegschaft
  - 13.5.3. Digitale Experten vs. digitale Talente
  - 13.5.4. Tools für die Talentauswahl
  - 13.5.5. Datengesteuerte Entscheidungsfindung
- 13.6. Marketing und Vertrieb
  - 13.6.1. Von der Unterbrechung des Gesprächs bis zur Teilnahme mit relevanten Inhalten
  - 13.6.2. Emotionen aus unseren digitalen Assets auf eine immersive Weise vermitteln
  - 13.6.3. Integration von *Commerce + Mobile + Social + KI*, um eine Wirkung zu erzielen und den Kauf zu beschleunigen
  - 13.6.4. *Hyper-Lokalisierung*: Das Lokale ist global und durchbricht die Paradigmen des Handels
  - 13.6.5. *Social Intelligence*: von *Big Data* zu *Small Data*, um Verhaltensweisen vorherzusagen
- 13.7. Einkaufsabteilung
  - 13.7.1. Neubewertung der Einkaufsabteilung
  - 13.7.2. Neue Funktionalitäten und Rollen
  - 13.7.3. Bessere Optimierung der Lieferkette
  - 13.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten des Personals im Einkauf

- 13.8. Industrie 4.0
  - 13.8.1. Mobiles Internet und M2M-Kommunikation sind die Grundlage des IoT
  - 13.8.2. Die Datenanalyse (*Big Data*) wird es ermöglichen, Muster und Zusammenhänge zu erkennen, Ineffizienzen zu finden und sogar zukünftige Ereignisse vorherzusagen
  - 13.8.3. In der *Cloud* angebotene Anwendungen und Infrastrukturen
- 13.9. Finanzabteilung
  - 13.9.1. *Data Analytics*: automatisierte Datenanalyse
  - 13.9.2. Tatsächliche Analyse von faktenbasierten Prozessen und Ereignissen
  - 13.9.3. Künstliche Intelligenz für die Entwicklung von neuen Finanzmodellen
  - 13.9.4. Automatisierung der sich am meisten wiederholenden Prozesse
  - 13.9.5. Kontrolle der Operationen durch *Blockchain*
- 13.10. Logistik-Abteilung
  - 13.10.1. Kundenerfahrung
  - 13.10.2. Neue digitale Profile für die Logistik
  - 13.10.3. Führung
  - 13.10.4. Digitale Plattformen

## Modul 14. Digitale Transformation als 360°-Strategie

- 14.1. 360°-Strategie
  - 14.1.1. *Brand Awareness*
  - 14.1.2. *Content Mapping* und *Customer Journey*
  - 14.1.3. *Always On*-Strategie
- 14.2. *Rebranding*
  - 14.2.1. *Rebranding*
  - 14.2.2. Wann sollte eine *Rebranding*-Strategie angewendet werden?
  - 14.2.3. Wie setzt man eine *Rebranding*-Strategie um?
- 14.3. HR-Marketing
  - 14.3.1. *Recruitment Marketing*
  - 14.3.2. Phasen des HR-Marketings
  - 14.3.3. Kommunikationsstrategie: Intern und extern
- 14.4. Beziehungsmarketing
  - 14.4.1. Beziehungsmarketing
  - 14.4.2. *Inbound Marketing*
  - 14.4.3. Werkzeuge

- 14.5. Innovationsgemeinschaften und Ökosysteme
  - 14.5.1. Ökosysteme der Innovation
  - 14.5.2. Arten von Profilen
  - 14.5.3. Schlüssel zu einer internen und externen Gemeinschaft
- 14.6. *Social Selling*
  - 14.6.1. *Social Selling*
  - 14.6.2. Wie setzt man eine *Social-Selling*-Strategie um?
  - 14.6.3. Anwendungen auf der Grundlage von *Social Selling*
- 14.7. Erlebnismarketing
  - 14.7.1. Erlebnismarketing
  - 14.7.2. Ziele einer Kampagne im Erlebnismarketing
  - 14.7.3. Einsatz von Technologie im Erlebnismarketing
- 14.8. *Branded Content* und native Werbung
  - 14.8.1. *Branded Content* und *Debranding*
  - 14.8.2. *Content Marketing* vs. *Brand Journalism*
  - 14.8.3. Native Werbung
- 14.9. *Real Time Marketing*
  - 14.9.1. *Real Time Marketing*
  - 14.9.2. Vorbereitung einer *Real Time Marketing*-Kampagne
  - 14.9.3. Personalisierung als Schlüsselkonzept
  - 14.9.4. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 14.10. Leistungsindikatoren (KPIs) im digitalen Zeitalter
  - 14.10.1. Organisatorische Indikatoren
  - 14.10.2. Indikatoren für Innovation
  - 14.10.3. Marketing-Indikatoren

## Modul 15. Das neue digitale Zeitalter: *Internet of Things* (IoT)

- 15.1. *Internet of Things*
  - 15.1.1. Analyse des *Internet of Things*
  - 15.1.2. Umfang und Entwicklung
  - 15.1.3. Auswirkungen der Transformation auf Unternehmen

- 15.2. *Big Data*
  - 15.2.1. *Big Data* und *Small Data*
  - 15.2.2. Die 4 V's von *Big Data*
  - 15.2.3. Prädiktive Analytik
  - 15.2.4. *Data-Driven*-Ansatz
- 15.3. *Cloud Productivity*
  - 15.3.1. Merkmale
  - 15.3.2. Modelle zur Umsetzung
  - 15.3.3. Ebenen oder Schichten
- 15.4. *Blockchain*-Technologie
  - 15.4.1. *Blockchain*
  - 15.4.2. Vorteile von *Blockchain*
  - 15.4.3. *Blockchain*-Anwendungen in der Geschäftswelt
- 15.5. Künstliche Intelligenz (KI)
  - 15.5.1. Künstliche Intelligenz
  - 15.5.2. Arten der künstlichen Intelligenz
  - 15.5.3. Anwendungen der künstlichen Intelligenz
  - 15.5.4. *Machine Learning* vs. Künstliche Intelligenz
- 15.6. Erweiterte Realität (XR)
  - 15.6.1. Erweiterte Realität
  - 15.6.2. Virtuelle Realität (VR)
  - 15.6.3. Erweiterte Realität (AR)
  - 15.6.4. Gemischte Realität (MR)
- 15.7. *Augmented Humans* oder *Human 2.0*
  - 15.7.1. *Human Enhancement Technologies* (HET)
  - 15.7.2. *Biohacking*
  - 15.7.3. *Accelerated Learning*
- 15.8. 3D-Druck
  - 15.8.1. Entwicklung und Umfang des 3D-Drucks
  - 15.8.2. Arten von 3D-Druck
  - 15.8.3. 3D-Druck-Anwendungen

- 15.9. Standortbezogene Dienste (LBS)
  - 15.9.1. *Bluetooth Low Energy (BLE): Beacons*
  - 15.9.2. GPS-Standort
  - 15.9.3. Drahtloser Standort: *Geofencing* und *Geotagging* (RFID und NFC, Barcodes, QR-Scanner)
- 15.10. 5G-Technologie
  - 15.10.1. Konnektivität
  - 15.10.2. Vorteile von 5G
  - 15.10.3. Anwendungen

## Modul 16. Marketingkanäle im digitalen Zeitalter

- 16.1. Soziale Netzwerke
  - 16.1.1. Relational
  - 16.1.2. Unterhaltung
  - 16.1.3. Professionell
  - 16.1.4. Nische
- 16.2. *Influencer Marketing*
  - 16.2.1. Klassifizierung von *Influencern*
  - 16.2.2. Gestaltung von Kampagnen mit *Influencern*
  - 16.2.3. Arten von Kampagnen mit *Influencern*
- 16.3. *E-Mail-Marketing*
  - 16.3.1. Ziele des E-Mail-Marketings
  - 16.3.2. Schlüsselfaktoren des E-Mail-Marketings
  - 16.3.3. *E-Mail Automation*
- 16.4. Webseite und SEO
  - 16.4.1. Webseite
  - 16.4.2. *SEO On Page*
  - 16.4.3. *SEO Off Page*
- 16.5. Mobile Anwendungen und ASO
  - 16.5.1. Arten von Anwendungen
  - 16.5.2. Wichtige Konzepte
  - 16.5.3. ASO-Positionierung

- 16.6. Bezahlte Kampagnen
  - 16.6.1. *Paid-Media*-Strategie
  - 16.6.2. Google ADS
  - 16.6.3. Facebook ADS
- 16.7. *Affiliate Marketing*
  - 16.7.1. Analyse des *Affiliate Marketings*
  - 16.7.2. Arten des *Affiliate Marketings*
  - 16.7.3. Schlüsselaspekte
- 16.8. Programmatische Werbung
  - 16.8.1. Programmatische Werbung
  - 16.8.2. Hauptakteure
  - 16.8.3. Vorteile von programmatischer Werbung
  - 16.8.4. *Real Time Bidding (RTB)*
- 16.9. Treueprogrammen
  - 16.9.1. Treueprogrammen
  - 16.9.2. Bedeutung der Gamification
  - 16.9.3. Arten von Treueprogrammen
- 16.10. *Co-Branding*
  - 16.10.1. *Co-Branding*-Kampagne
  - 16.10.2. Arten von *Co-Branding*
  - 16.10.3. *Co-Branding* vs. *Co-Marketing*

## Modul 17. Digitales Marketing: die Transformation von Kommunikation und Marketing

- 17.1. Die digitale Revolution im Marketing
  - 17.1.1. Der Einfluss des Internets auf die Kommunikation
  - 17.1.2. Die Bedeutung des Internets für die Kommunikation
  - 17.1.3. Die 4P des Online-Marketings
- 17.2. Der Marketingplan in einer digitalen Umgebung
  - 17.2.1. Die Nützlichkeit des Plans für digitales Marketing
  - 17.2.2. Teile des Plans
  - 17.2.3. Erstellung eines effektiven Marketingplans

- 17.3. Wettbewerbsfähige Strategie
  - 17.3.1. Der Beitrag des Wertes
  - 17.3.2. Die Marke als Wettbewerbselement
  - 17.3.3. Die *Unique Selling Proposition*
  - 17.3.4. Veränderungen in den Beziehungen zwischen Marke und Verbraucher
- 17.4. Ziele der Kommunikation
  - 17.4.1. Arten von Zielen
  - 17.4.2. *Branding*
  - 17.4.3. *Performance*
  - 17.4.4. SMART-Ziele
- 17.5. Das Zielpublikum
  - 17.5.1. Wie sollte es definiert werden?
  - 17.5.2. Segmentierung
  - 17.5.3. Die *Buyer Persona*
- 17.6. Kommunikationsstrategie
  - 17.6.1. Die *Insights*
  - 17.6.2. Positionierung
  - 17.6.3. Die Botschaft
- 17.7. Die Werkzeuge des digitalen Marketings I: Das Web
  - 17.7.1. Web
  - 17.7.2. Arten von Web
  - 17.7.3. Funktionsweise
  - 17.7.4. Das CMS
- 17.8. Die Werkzeuge des digitalen Marketings II: Suchmaschinen
  - 17.8.1. Suchmaschinenmarketing
  - 17.8.2. SEO
  - 17.8.3. SEM
- 17.9. Die Werkzeuge des digitalen Marketings III: Soziale Netzwerke
  - 17.9.1. Arten von Netzwerken
  - 17.9.2. *Social Media Optimization*
  - 17.9.3. *Social Ads*

- 17.10. Die Werkzeuge des digitalen Marketings IV: Andere Werkzeuge
  - 17.10.1. *E-Mailing*
  - 17.10.2. Zugehörigkeit
  - 17.10.3. *Display*
  - 17.10.4. Video

## Modul 18. Management der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem

- 18.1. Benutzererfahrung
  - 18.1.1. Benutzererfahrung und ihr Wert
  - 18.1.2. Warum kann sie nicht als isolierte Einheit analysiert werden
  - 18.1.3. Der Prozess: Lean UX
- 18.2. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem I: *User Research*
  - 18.2.1. *User Research*
  - 18.2.2. Die wichtigsten Methoden
  - 18.2.3. Umsetzung in die Praxis
- 18.3. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem II: Strategie der *User Research*
  - 18.3.1. Andere Methoden der *User Research*
  - 18.3.2. Je nach Projekt zu verwendende Methoden
  - 18.3.3. Kombination mit anderen Daten
- 18.4. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem III: Benutzerinterviews
  - 18.4.1. Wann sollte man sie durchführen und warum?
  - 18.4.2. Arten von Benutzerinterviews
  - 18.4.3. Umsetzung in die Praxis
- 18.5. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem IV: Personen
  - 18.5.1. Definition und Identifizierung
  - 18.5.2. Erschaffung
  - 18.5.3. Anwendung dieser Methode in der Praxis
- 18.6. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem V: *Usability-Test*
  - 18.6.1. Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Durchführung eigener *Usability-Studien*
  - 18.6.2. Ziele, Nutzen und Grenzen
  - 18.6.3. Anwendung dieser Methode in der Praxis

- 18.7. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem VI: *Remote Usability Testing*
  - 18.7.1. Definition und Typen
  - 18.7.2. Tools und wie man Benutzer rekrutiert
  - 18.7.3. Analyse der Daten und Präsentation der Ergebnisse
- 18.8. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem VII: Analyse der Benutzererfahrung
  - 18.8.1. Was ist zu tun, wenn wir keine Daten von unseren Benutzern haben?
  - 18.8.2. Methoden zur Überprüfung der Benutzerfreundlichkeit
  - 18.8.3. Andere Techniken
- 18.9. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem VIII: MVP
  - 18.9.1. Formulierung von zu validierenden Hypothesen und deren Priorisierung
  - 18.9.2. MVP und seine Vorteile
  - 18.9.3. Häufige Fehler
- 18.10. Forschungstechniken der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem IX: Web-Analyse
  - 18.10.1. *User Research* und *Analytics*
  - 18.10.2. UX Discovery, Optimierung und Ziele
  - 18.10.3. Definieren von Metriken

## Modul 19. E-Commerce: Neue Vertriebskanäle

- 19.1. E-Commerce und Arten von E-Commerce
  - 19.1.1. Vertriebskanäle
  - 19.1.2. Ursprung der elektronischen Marktplätze
  - 19.1.3. Vorteile und Herausforderungen
  - 19.1.4. Arten von E-Commerce
- 19.2. Strategie und Wettbewerbsvorteil im elektronischen Geschäftsverkehr
  - 19.2.1. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren
  - 19.2.2. *Long Tail*
  - 19.2.3. Wettbewerbsvorteil im Online-Verkauf
- 19.3. Technologie
  - 19.3.1. Technologische Anforderungen
  - 19.3.2. Elemente einer Verkaufsplattform
  - 19.3.3. Arten von Plattformen

- 19.4. Operationen
  - 19.4.1. Online-Verkaufsoperationen
  - 19.4.2. Operative und logistische Prozesse
  - 19.4.3. Kundendienst
- 19.5. Zahlungsmittel
  - 19.5.1. Relevanz
  - 19.5.2. Wichtigste Zahlungsmittel
  - 19.5.3. Betrug und seine Bekämpfung
- 19.6. Online-Verkauf
  - 19.6.1. Hebel
  - 19.6.2. Besuche
  - 19.6.3. Konvertierung
  - 19.6.4. Durchschnittliche Bestellung
- 19.7. Der Verkaufs-*Funnel*
  - 19.7.1. Entwicklung des Verkaufs-*Funnels*
  - 19.7.2. *Engagement*
  - 19.7.3. *Check Out*
- 19.8. Loyalität
  - 19.8.1. CRM
  - 19.8.2. Prozess
  - 19.8.3. Segmentierung
- 19.9. Internationalisierung
  - 19.9.1. Erste Etappe
  - 19.9.2. Zweite Etappe
  - 19.9.3. Dritte Etappe
  - 19.9.4. Vierte Etappe
- 19.10. Omnichannel
  - 19.10.1. Auswirkungen von Mobilgeräten
  - 19.10.2. *Multi-Channel* vs. *Omni-Channel*
  - 19.10.3. Die Herausforderungen von Omnichannel

## Modul 20. Neue Verhaltensweisen bei der digitalen Transformation von Unternehmen

- 20.1. Neue angenommene Verhaltensweisen
  - 20.1.1. *Social Distancing*
  - 20.1.2. *A-Commerce*
  - 20.1.3. *Mentor to Protégé (M2P)*
- 20.2. Trends in der Kommunikation
  - 20.2.1. Inklusives und soziales Marketing
  - 20.2.2. Ökologie und Nähe
  - 20.2.3. Humanisierung
  - 20.2.4. Differenzierung
- 20.3. Entwicklung von Inhalten
  - 20.3.1. Evolution des *Fast Content*
  - 20.3.2. Unmittelbarer Inhalt
  - 20.3.3. Vom *Storytelling* zum *Storydoing*
  - 20.3.4. Aufstieg der *Premium*-Inhalte
- 20.4. Evolution der Suche
  - 20.4.1. Suchabsicht
  - 20.4.2. *Voice Marketing*
  - 20.4.3. *Visual Search*
  - 20.4.4. Interaktive Suche
- 20.5. Fortschritt der Träger
  - 20.5.1. Digitale OOH-Werbung
  - 20.5.2. Vernetztes Fernsehen und Video *Over-the-top* (OTT)
  - 20.5.3. *Podcasting* und Online-Audio
  - 20.5.4. *Streaming*
- 20.6. *Customer Centric*
  - 20.6.1. *Customer Centric* vs. *Customer Experience* vs. *Product Centric*
  - 20.6.2. *User Generated Content*
  - 20.6.3. *Share of Voice*
  - 20.6.4. Personalisierung
- 20.7. Evolution des E-Commerce
  - 20.7.1. Entwicklung und Perspektiven
  - 20.7.2. Arten von Systemen
  - 20.7.3. Arten von E-Commerce

- 20.8. Verhaltensökonomie
  - 20.8.1. Verhaltensökonomie
  - 20.8.2. Arten von Vorurteilen und *Nudges*
  - 20.8.3. CRO
  - 20.8.4. UX vs. UI
- 20.9. Digitale Transformation: Physisch + Digital
  - 20.9.1. Zeitalter der Digitalisierung
  - 20.9.2. *Social, Location* und *Mobile* (SoLoMo)
  - 20.9.3. Evolution der Zahlungsmethoden
  - 20.9.4. Neue Herausforderungen für den *Retail*
- 20.10. Sektorspezifische Entwicklungen im digitalen Umfeld
  - 20.10.1. Tourismus
  - 20.10.2. Mobilität
  - 20.10.3. Gesundheit

## Modul 21. *Business Process Management* (BPM)

- 21.1. Unternehmensarchitektur
  - 21.1.1. Ganzheitliche Betrachtung der Unternehmensarchitektur
  - 21.1.2. Wertschöpfungskette
  - 21.1.3. Prozess-Architektur
- 21.2. Diagnose von BPM
  - 21.2.1. *Business Process Management*
  - 21.2.2. Treiber der Wirtschaft
  - 21.2.3. Erforderliche Elemente für eine erfolgreiche Implementierung
  - 21.2.4. Reifegrad-Zyklus
- 21.3. Grundsätze des BPM
  - 21.3.1. Anpassungsfähigkeit des Kontexts
  - 21.3.2. Kontinuität
  - 21.3.3. Kompetenzentwicklung
  - 21.3.4. Ganzheitlichkeit
  - 21.3.5. Institutionalisierung
  - 21.3.6. Beteiligung von Schlüsselakteuren
  - 21.3.7. Gemeinsame Sprache
  - 21.3.8. Zweck
  - 21.3.9. Einfachheit
  - 21.3.10. Eigentum an der Technologie

- 21.4. Vorteile des BPM
  - 21.4.1. Unternehmen
  - 21.4.2. Kunden
  - 21.4.3. Verwaltung
  - 21.4.4. *Stakeholders*
  - 21.4.5. BPM-Anwendungen
    - 21.4.5.1. *Business Process Improvement (BPI)*
    - 21.4.5.2. *Enterprise Process Management (EPM)*
    - 21.4.5.3. *Continuous Refinement (CR)*
- 21.5. Sektorspezifische Umsetzung von BPM
  - 21.5.1. Finanzinstitute
  - 21.5.2. Telekommunikation
  - 21.5.3. Gesundheitswesen
  - 21.5.4. Versicherungen
  - 21.5.5. Öffentliche Verwaltung
  - 21.5.6. Verarbeitende Industrie
- 21.6. Prozess-Referenzmodelle
  - 21.6.1. APQC-Modell
  - 21.6.2. SCOR-Modell
- 21.7. Kompetenzzentrum (COE)
  - 21.7.1. Funktionen und Vorteile des COE
  - 21.7.2. Schritte zur Einrichtung eines COE und eines *Governance-Modells*
- 21.8. Schritte zum BPM-Erfolg
  - 21.8.1. Entdecken und vereinfachen
  - 21.8.2. Erfassen und dokumentieren
  - 21.8.3. Veröffentlichen und animieren
  - 21.8.4. Entwerfen und Verbessern
  - 21.8.5. Simulieren und Optimieren
  - 21.8.6. Generieren und ausführen
  - 21.8.7. Überwachen und verwalten
- 21.9. Herausforderungen für das *Business Process Management*
  - 21.9.1. Risiken je nach Stadium des Prozesses
  - 21.9.2. Strategien zur Risikobewältigung
  - 21.9.3. Fehler in der Implementierung

- 21.10. Überlegungen zum Start eines BPM-Projekts
  - 21.10.1. Den richtigen Startpunkt wählen
  - 21.10.2. Interaktion mit den Benutzern
  - 21.10.3. Von Anfang an messen

## Modul 22. Prozessmodellierung und -analyse

- 22.1. Prozessmodellierung
  - 22.1.1. Zweck der Prozessmodellierung
  - 22.1.2. Vorteile der Verwendung eines standardisierten Notationsmodells
  - 22.1.3. Überlegungen zur Auswahl eines Notationsmodells
- 22.2. *Business Process Modelling Notation (BPMN)*
  - 22.2.1. Komponenten des BPMN
  - 22.2.2. Arten von Diagrammen des BPMN
  - 22.2.3. Vorteile der BPMN
  - 22.2.4. Nachteile des BPMN
- 22.3. Andere Arten der Prozessmodellierung
  - 22.3.1. *Swim Lanes*
  - 22.3.2. *Flow Charting*
  - 22.3.3. *Event Process Chain (EPC)*
  - 22.3.4. *Unified Modeling Language (UML)*
  - 22.3.5. *Integrated Definition Language (IDEF)*
  - 22.3.6. *Value Stream Mapping*
- 22.4. Ansätze zur Prozessmodellierung
  - 22.4.1. Wertschöpfungskette
  - 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer (SIPOC)*
  - 22.4.3. *System Dynamics*
- 22.5. Ebenen der Prozessmodellierung
  - 22.5.1. Unternehmerische Perspektive
  - 22.5.2. Geschäftsperspektive
  - 22.5.3. Operative Perspektive

- 22.6. Erfassen von Informationen
  - 22.6.1. Direkte Beobachtung
  - 22.6.2. Befragungen
  - 22.6.3. Fragebögen
  - 22.6.4. Strukturierte Workshops
  - 22.6.5. Webkonferenzen
- 22.7. Modellierungssoftware (BPMS)
  - 22.7.1. AuraPortal
  - 22.7.2. Bizagi Modeler
  - 22.7.3. Trisotech
  - 22.7.4. iGrafx
  - 22.7.5. IBM Blueworks Live
  - 22.7.6. OnBase by Hyland
  - 22.7.7. Oracle BPM Suite
  - 22.7.8. Signavio
- 22.8. Prozessanalyse
  - 22.8.1. Phase der Implementierung
  - 22.8.2. Rollen bei der Analyse
  - 22.8.3. Faktoren für die Analyse von Prozessen
  - 22.8.4. Wirtschaftliche Analyse
  - 22.8.5. Ursache-Wirkungs-Analyse
  - 22.8.6. Risikoanalyse
  - 22.8.7. Analyse der Ressourcenkapazität
  - 22.8.8. Analyse der menschlichen Talente
- 22.9. Überlegungen zur Prozessanalyse
  - 22.9.1. Führungsqualitäten auf Managementebene
  - 22.9.2. Reifegrad des Prozessmanagements
  - 22.9.3. Fehlerbehebung während der Analyse vermeiden
  - 22.9.4. Effiziente Analyse
  - 22.9.5. Potenzieller Widerstand
  - 22.9.6. Wegfall des Verschuldens bei Nichtkonformität
  - 22.9.7. Organisationskultur verstehen
  - 22.9.8. Kundenorientierung
  - 22.9.9. Verfügbarkeit von Ressourcen

- 22.10. Simulation von Geschäftsprozessen
  - 22.10.1. Technische und politische Überlegungen zur Simulation
  - 22.10.2. Schritt-für-Schritt-Simulation von Geschäftsprozessen
  - 22.10.3. Simulationstools

## Modul 23. Prozesskontrolle und -optimierung

- 23.1. Prozessdesign
  - 23.1.1. Grundlegende Aspekte des Prozessdesigns
  - 23.1.2. Übergang von „AS IS“ zu „TO BE“
  - 23.1.3. Wirtschaftliche Analyse des „TO BE“-Prozesses
- 23.2. Auf dem Weg zur Kontrolle der Prozessleistung
  - 23.2.1. Unter Berücksichtigung des Reifegrads des Prozesses
  - 23.2.2. Interpretationen der Leistung
  - 23.2.3. Messbare Aspekte
  - 23.2.4. Design der Leistungsmessung
- 23.3. Messung und Kontrolle der Prozessleistung
  - 23.3.1. Bedeutung der Messung von Prozessen
  - 23.3.2. Indikatoren für das Prozessmanagement
  - 23.3.3. Schritte zur Erstellung von Management-Indikatoren
- 23.4. Methoden zur Messung und Überwachung der Leistung
  - 23.4.1. Wertstromkarten (VSM)
  - 23.4.2. Prozessorientierte Kostenrechnungssysteme
  - 23.4.3. Statistische Kontrolle
- 23.5. Statistische Prozesskontrolle
  - 23.5.1. Statistische Parameter
  - 23.5.2. Analyse der Variabilität
  - 23.5.3. Kontrolltabellen
  - 23.5.4. Probenahmepläne
- 23.6. *Process Mining*
  - 23.6.1. Stand der Technik des *Process Mining*
  - 23.6.2. Methodik des *Process Mining*
  - 23.6.3. Zu berücksichtigende Faktoren für die Implementierung

- 23.7. Prozessintelligenz
    - 23.7.1. Prozessintelligenz
    - 23.7.2. BAM-Tools (*Business Activity Monitoring*)
    - 23.7.3. *Dashboards*
  - 23.8. Änderungsmanagement
    - 23.8.1. Widerstand gegen Veränderungen
    - 23.8.2. Umgang mit Unsicherheit bei menschlichen Talenten
    - 23.8.3. Prozess des Änderungsmanagements
  - 23.9. Transformation der Organisation
    - 23.9.1. Jenseits der Verbesserung
    - 23.9.2. Die Organisation transformieren
    - 23.9.3. Kontinuierliche Optimierung
  - 23.10. Ein neues Geschäftsprozessmanagement
    - 23.10.1. Aspekte einer prozessorientierten Organisation
    - 23.10.2. Bewertung des organisatorischen Reifegrads
    - 23.10.3. Umsetzung des Governance-Modells
    - 23.10.4. Entwurf einer BPM-Roadmap
- Modul 24. Agile Methoden für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle: *Canvas Business Model***
- 24.1. Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
    - 24.1.1. Muster
    - 24.1.2. Design-Ideen
    - 24.1.3. *Prototyping*
  - 24.2. Das Nutzenversprechen
    - 24.2.1. Unseren Kunden einen Mehrwert bieten
    - 24.2.2. Die Probleme unserer Kunden lösen
    - 24.2.3. Zufriedene Kunden und ihre Bedürfnisse
    - 24.2.4. Die Spezialisierung der Produkte oder Dienstleistungen auf jeden Kundenbereich
  - 24.3. Kundensegmente. Auswahl der Kundensegmente
    - 24.3.1. Mehrwert für jeden Kunden schaffen
    - 24.3.2. Wissen, wie man die wichtigsten Kunden identifiziert
    - 24.3.3. Nischenmärkte
  - 24.4. Kommunikations- und Vertriebskanäle
    - 24.4.1. Die Kunden auf Produkte/Dienstleistungen aufmerksam machen
    - 24.4.2. Unterstützung der Kunden bei der Bewertung des Angebots
    - 24.4.3. Kunden in die Lage versetzen, Produkte/Dienstleistungen zu kaufen
    - 24.4.4. Den Kunden ein Wertversprechen geben
    - 24.4.5. Bereitstellung eines Kundendienstes für die Kunden
  - 24.5. Kundenbeziehungen
    - 24.5.1. Akquisition von Kunden
    - 24.5.2. Kundenbindung
    - 24.5.3. Ankurbelung des Verkaufs
  - 24.6. Einkommensströme
    - 24.6.1. Einnahmen im Rahmen des Geschäftsplans
    - 24.6.2. Transaktionseinnahmen aus einmaligen Zahlungen
    - 24.6.3. Wiederkehrende Einnahmen aus wiederkehrenden Zahlungen
  - 24.7. Wichtige Ressourcen
    - 24.7.1. Physische
    - 24.7.2. Geistige
    - 24.7.3. Menschliche
    - 24.7.4. Wirtschaftliche
  - 24.8. Wichtige Aktivitäten
    - 24.8.1. Produktionsaktivitäten
    - 24.8.2. Aktivitäten zur Problemlösung
    - 24.8.3. Aktivitäten der Plattform/Netzwerke
  - 24.9. Strategische Allianzen
    - 24.9.1. Strategische Allianzen zwischen nicht konkurrierenden Unternehmen
    - 24.9.2. Strategische Allianzen zwischen konkurrierenden Unternehmen
    - 24.9.3. *Joint Ventures*
    - 24.9.4. Kunden-Lieferanten-Beziehungen
  - 24.10. Kostenstruktur
    - 24.10.1. Die Rolle der Kosten im Geschäftsplan
    - 24.10.2. Kostenstrukturen nach Kosten
    - 24.10.3. Wertorientierte Kostenstrukturen

## Modul 25. Agile Methoden für das Projekt- und Technologiemanagement

- 25.1. Stand der Technik bei agilen Methoden
  - 25.1.1. Der Kontext der Entstehung dieser Methoden
  - 25.1.2. Herausforderungen, die uns helfen, sie zu lösen
  - 25.1.3. Das Ökosystem der Methoden und die Beziehungen zwischen ihnen
- 25.2. *Agile Manifest* und Prinzipien
  - 25.2.1. Grundsätze des Manifests
  - 25.2.2. Bedeutung, Wichtigkeit und Implikationen
  - 25.2.3. Berührungspunkte mit Schlüsselaspekten anderer zeitgenössischer Methodologien
- 25.3. SCRUM I
  - 25.3.1. SCRUM
  - 25.3.2. Herausforderungen und Vorteile
  - 25.3.3. SCRUM-Merkmale
  - 25.3.4. Vorgehensweise und Phasen
  - 25.3.5. Rollen
- 25.4. SCRUM II - Planung und *Sprints*
  - 25.4.1. *Sprint*-Studie
  - 25.4.2. Verstehen dieser Phase
  - 25.4.3. Zielsetzungen und Herausforderungen
  - 25.4.4. Das Verfahren in der Praxis
- 25.5. SCRUM III - Überprüfungsphase
  - 25.5.1. Verstehen dieser Phase
  - 25.5.2. Zielsetzungen und Herausforderungen
  - 25.5.3. Das Verfahren in der Praxis
- 25.6. SCRUM IV - Retrospektive Phase
  - 25.6.1. Verstehen dieser Phase
  - 25.6.2. Zielsetzungen und Herausforderungen
  - 25.6.3. Das Verfahren in der Praxis
- 25.7. SCRUM V - Dokumentation und bewährte Verfahren
  - 25.7.1. Warum dokumentieren
  - 25.7.2. Wie soll man dokumentieren?
  - 25.7.3. *Best Practices*

- 25.8. *Extreme Programming*
  - 25.8.1. Analyse des *Extreme Programming*
  - 25.8.2. Ziele und Herausforderungen der *Extreme-Programming*-Methodik
  - 25.8.3. Das Verfahren in der Praxis
- 25.9. KANBAN
  - 25.9.1. KANBAN-Methodik
  - 25.9.2. Ziele, Nutzen und Grenzen
  - 25.9.3. Die Methodik in der Praxis
- 25.10. Anwendung der agilen Methoden in verschiedenen Bereichen
  - 25.10.1. Verstehen, wie agile Methoden uns in verschiedenen Bereichen helfen können
  - 25.10.2. *Agile Software Development*
  - 25.10.3. *Agile Marketing*
  - 25.10.4. *Agile Sales*

## Modul 26. Innovationsmethoden: *Design Thinking*

- 26.1. *Design Thinking*: Menschenzentrierte Innovation
  - 26.1.1. Verstehen der grundlegenden Prinzipien des *Design Thinking*
  - 26.1.2. Ziele und Grenzen
  - 26.1.3. Vorteile, im aktuellen Kontext
- 26.2. Phasen des *Design Thinking*
  - 26.2.1. Den Entwicklungsablauf dieser Methode verstehen
  - 26.2.2. Herausforderungen in jeder der Phasen eines Projekts
  - 26.2.3. Fehler und Versäumnisse
- 26.3. Forschungsmethoden im *Design Thinking I*
  - 26.3.1. Methoden I
  - 26.3.2. Ziele, Nutzen und Grenzen I
  - 26.3.3. Umsetzung in die Praxis I
- 26.4. Forschungsmethoden im *Design Thinking II*
  - 26.4.1. Methoden II
  - 26.4.2. Ziele, Nutzen und Grenzen II
  - 26.4.3. Umsetzung in die Praxis II

- 26.5. *Customer Journey*
  - 26.5.1. *Customer Journey*
  - 26.5.2. Ziele, Nutzen und Anwendungsbeispiele
  - 26.5.3. Umsetzung in die Praxis
- 26.6. Arbeitsablauf beim *Design Thinking* I: Eintauchen
  - 26.6.1. Ziele
  - 26.6.2. Verfahren
  - 26.6.3. Herausforderungen und gute Praktiken
- 26.7. Arbeitsablauf beim *Design Thinking* II: Ideenfindung
  - 26.7.1. Ziele
  - 26.7.2. Verfahren
  - 26.7.3. Herausforderungen und gute Praktiken
- 26.8. Arbeitsablauf beim *Design Thinking* III: Implementierung
  - 26.8.1. Ziele
  - 26.8.2. Verfahren
  - 26.8.3. Herausforderungen und gute Praktiken
- 26.9. Arbeitsablauf beim *Design Thinking* IV: Testen und Abschließen
  - 26.9.1. Ziele
  - 26.9.2. Verfahren
  - 26.9.3. Herausforderungen und Vorsichtsmaßnahmen vor der Umsetzung von Lösungen
- 26.10. Gute und schlechte Praktiken beim *Design Thinking*
  - 26.10.1. Risiken und häufigste Fehler bei der Anwendung von *Design Thinking*
  - 26.10.2. Fälle, in denen diese Methode nicht angewendet werden sollte
  - 26.10.3. Abschließende Empfehlungen und Checklist

## Modul 27. Agile Methoden für neue Produkte und Unternehmen: *Lean Startup*

- 27.1. Unternehmertum
  - 27.1.1. Unternehmer
  - 27.1.2. Merkmale des Unternehmers
  - 27.1.3. Arten von Unternehmern
- 27.2. Unternehmertum und Teamarbeit
  - 27.2.1. Teamarbeit
  - 27.2.2. Merkmale der Teamarbeit
  - 27.2.3. Vor- und Nachteile der Teamarbeit

- 27.3. Gründung eines Unternehmens
  - 27.3.1. Ein Unternehmer sein
  - 27.3.2. Konzept und Modell eines Unternehmens
  - 27.3.3. Etappen der Unternehmensgründung
- 27.4. Grundlegende Bestandteile eines Unternehmens
  - 27.4.1. Verschiedene Ansätze
  - 27.4.2. Die 8 Komponenten eines Unternehmens
    - 27.4.2.1. Kunden
    - 27.4.2.2. Umgebung
    - 27.4.2.3. Technologie
    - 27.4.2.4. Materielle Ressourcen
    - 27.4.2.5. Personalwesen
    - 27.4.2.6. Finanzen
    - 27.4.2.7. Business-Netzwerke
    - 27.4.2.8. Gelegenheit
- 27.5. Wertangebot
  - 27.5.1. Das Nutzenversprechen
  - 27.5.2. Ideenfindung
  - 27.5.3. Allgemeine Empfehlungen für Wertvorstellungen
- 27.6. Tools zur Unterstützung des Unternehmers
  - 27.6.1. *Lean Startup*
  - 27.6.2. *Design Thinking*
  - 27.6.3. *Open Innovation*
- 27.7. *Lean Startups*
  - 27.7.1. *Lean Startup*
  - 27.7.2. *Lean-Startup*-Methode
  - 27.7.3. Die Phasen, die ein Start-up durchläuft
- 27.8. Die Reihenfolge beim Geschäftsansatz
  - 27.8.1. Validierung von Hypothesen
  - 27.8.2. MVP: Minimales lebensfähiges Produkt (MVP)
  - 27.8.3. Messen: *Lean Analytics*
  - 27.8.4. Umdenken oder Ausharren

- 27.9. Innovation
  - 27.9.1. Innovation
  - 27.9.2. Die Fähigkeit zu Innovation, Kreativität und Wachstum
  - 27.9.3. Der Innovationszyklus
- 27.10. Kreativität
  - 27.10.1. Kreativität als Fähigkeit
  - 27.10.2. Der Kreativitätsprozess
  - 27.10.3. Arten von Kreativität

### Modul 28. Neue Trends in der digitalen Transformation und ihre geschäftlichen Auswirkungen

- 28.1. Entwicklung des Internets
  - 28.1.1. Die Entwicklung des digitalen Ökosystems
  - 28.1.2. Neue digitale Trends
  - 28.1.3. Der neue Kunde und der zukünftige Kunde
- 28.2. E-Commerce 2.0: Trends
  - 28.2.1. Von 1.0 zu 2.0
  - 28.2.2. Emotionales Verkaufen
  - 28.2.3. *Sharing Economy*
  - 28.2.4. Neue Online-Verkaufstrends
- 28.3. CRO und *Growth Hacking*
  - 28.3.1. Die Bedeutung der Konversion
  - 28.3.2. CRO
  - 28.3.3. *Growth Hacking*
- 28.4. *Big Data* und Datenwissenschaft
  - 28.4.1. Die Bedeutung von Daten
  - 28.4.2. *Big Data*
  - 28.4.3. Die Rolle des *Data Scientist*
- 28.5. *Internet of Things (IoT)*
  - 28.5.1. IoT-Analyse
  - 28.5.2. Auswirkungen auf das Unternehmen
  - 28.5.3. Die *Wearables*
  - 28.5.4. Das vernetzte Zuhause

- 28.6. Industrie 4.0.
  - 28.6.1. Neue Trends
  - 28.6.2. Die *Makers*
  - 28.6.3. Neue industrielle Produktion und Robotisierung
- 28.7. Trends im digitalen Marketing
  - 28.7.1. Programmatisch
  - 28.7.2. Video
  - 28.7.3. Inhalt: Native Werbung
- 28.8. Internet 3.0: Semantisches Web
  - 28.8.1. Wohin sich das Netz entwickelt
  - 28.8.2. Robot-Assistenten: Alexa, Siri und Google Assistant
  - 28.8.3. Das semantische Web
- 28.9. Die Zukunft der Beziehungen: Die Herausforderung des Datenschutzes
  - 28.9.1. Die Herausforderung des Datenschutzes
  - 28.9.2. Die Regulierung des Datenschutzes
  - 28.9.3. Der Verbraucher im Angesicht des Datenschutzes
- 28.10. Neue technologische Horizonte
  - 28.10.1. Neue Trends
  - 28.10.2. *Blockchain*
  - 28.10.3. Künftige Entwicklungen und neue Herausforderungen
  - 28.10.4. Zukünftige Technologien

### Modul 29. Rechtliche Aspekte der digitalen Transformation

- 29.1. Recht in der digitalen Transformation
  - 29.1.1. Beziehung zwischen Recht und Technologie
  - 29.1.2. Herausforderungen für das Recht im digitalen Zeitalter
  - 29.1.3. Formen der Partnerschaft
  - 29.1.4. *Big Data*
  - 29.1.5. Rechtliche Herausforderungen der künstlichen Intelligenz
  - 29.1.6. Steuerliche Aspekte

- 29.2. Geschäftsabschlüsse
  - 29.2.1. Konzeptualisierung der Geschäftsabschlüsse
  - 29.2.2. Verträge zum Technologietransfer
  - 29.2.3. *Smart Contracts*
  - 29.2.4. *Cloud Computing*
  - 29.2.5. Der digitale Arbeitsvertrag
  - 29.2.6. Fernarbeit
- 29.3. Geistiges Eigentum
  - 29.3.1. Urheberrecht und verwandte Schutzrechte
  - 29.3.2. Multimediale Inhalte und Schutzmaßnahmen in der digitalen Umgebung
  - 29.3.3. Internationales Urheberrechtssystem
  - 29.3.4. Unterscheidungskräftige Zeichen (Marken, Handelsnamen, Handelszeichen und Ursprungsbezeichnungen)
  - 29.3.5. Patente (Erfindungen, Gebrauchsmuster und industrielle Muster)
  - 29.3.6. Domänennamen
- 29.4. Rechtsinformatik
  - 29.4.1. *Blockchain*
  - 29.4.2. Digitale Unterschrift und elektronische Unterschrift
  - 29.4.3. Computerforensik
- 29.5. Wettbewerb/*Antitrust*
  - 29.5.1. Marktanalyse: Mikroökonomie
  - 29.5.2. Wettbewerbsrecht im digitalen Zeitalter
  - 29.5.3. Strategien zur Interessenvertretung und Einhaltung von Vorschriften
- 29.6. Freihandelsabkommen
  - 29.6.1. Schlüsselemente von Freihandelsabkommen
  - 29.6.2. Wettbewerbsvorteile bei der Verwaltung von Freihandelsabkommen
  - 29.6.3. Die wichtigsten Freihandelsabkommen im digitalen Bereich
- 29.7. Bewertung von immateriellen Vermögenswerten
  - 29.7.1. Klassifizierung von immateriellen Vermögenswerten
  - 29.7.2. Internationale Standards zur Bewertung von Vermögenswerten
  - 29.7.3. Aktuelle Trends in der immateriellen Wirtschaft
- 29.8. Schutz von personenbezogenen Daten
  - 29.8.1. Anwendbare Konzepte
  - 29.8.2. Datenbanken
  - 29.8.3. *Big Data*
  - 29.8.4. Datenschutz in der Europäischen Union und in den Vereinigten Staaten
- 29.9. Schutz der Verbraucherrechte
  - 29.9.1. Verbraucherrechte
  - 29.9.2. Internationale Regulierung des elektronischen Geschäftsverkehrs
  - 29.9.3. Verbraucher-Schiedsverfahren
  - 29.9.4. Trends
- 29.10. *Legal tech*
  - 29.10.1. *Legal tech for documents*
  - 29.10.2. *Legal tech for contracts*
  - 29.10.3. *Legal tech for finance*
  - 29.10.4. *Legal tech for design*
  - 29.10.5. *Legal tech for evidence*



*Durch agile Methoden wie Scrum und kreative Ansätze wie Design Thinking werden Sie darauf vorbereitet, Veränderungen zu bewältigen und neue Technologieprodukte und -dienstleistungen zu entwickeln“*

# 04

## Lehrziele

Dieser Abschluss befasst sich mit den neuesten Trends in den Bereichen Unternehmensführung und Management, wobei der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit, Innovation und Entscheidungsfindung in komplexen Zusammenhängen liegt. So werden die Unternehmer fortgeschrittene Fähigkeiten entwickeln, um personelle, finanzielle und logistische Ressourcen zu verwalten sowie umfassende digitale Strategien zu entwerfen und umzusetzen, die sowohl das Kundenerlebnis als auch die internen Abläufe verbessern. Darüber hinaus werden Sie sich mit agilen Methoden wie *Scrum* und *Design Thinking*, digitalen Marketing-Tools, Geschäftsmodellen und der Automatisierung von Geschäftsprozessen durch *Business Process Management (BPM)* auseinandersetzen.



“

*Sie werden sich erfolgreich den Herausforderungen der digitalen Transformation stellen und Werkzeuge erwerben, um innovative und nachhaltige Strategien zu entwickeln, die Ihr Unternehmen vorantreiben werden“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ♦ Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- ♦ Vertiefen der durch internationale Standards festgelegten Nachhaltigkeitskriterien bei der Erstellung eines Geschäftsplans
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Festlegen der besten Methode zur Verwaltung der Humanressourcen des Unternehmens, um eine bessere Leistung zu erzielen
- ♦ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- ♦ 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, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- ♦ Identifizieren von Innovationsprozessen, die die Entwicklung neuer technologischer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen
- ♦ Modellieren und Gestalten von Geschäftsprozessen unter Verwendung der BPM-Methodik, Abbildung und Dokumentation von Prozessen
- ♦ Entwickeln eines konzeptionellen Rahmens für die Analyse der digitalen Reife und der Herausforderungen auf der Ebene der Strategie, der Prozesse, der Technologie, der Kultur und der Mitarbeiter
- ♦ Implementieren von Prozessautomatisierung und Integration mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern, Organisationen, Dokumenten, Systemen und Technologie
- ♦ Festlegen der digitalen Strategie mit einer 360°-Vision, die sich sowohl auf die Kundenerfahrung als auch auf die interne Erfahrung im Unternehmen bezieht
- ♦ Definieren eines Marketingplans anhand einer umfassenden Analyse der zu verwendenden Tools in sozialen Netzwerken, *Influencer Marketing*, E-Mail-Marketing, SEO-Positionierung, *Mobile Marketing* und ASO
- ♦ Rechtzeitiges und erfolgreiches Implementieren von *Business Process Management*
- ♦ Erstellen von Geschäftsprozessmodellen unter Berücksichtigung der am häufigsten verwendeten Notationstypen und unter Kenntnis der relevanten Aspekte
- ♦ Entwickeln solider Strukturen zu rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit digitalen Transformationsprozessen
- ♦ Verstehen der wichtigsten Herausforderungen der digitalen Transformation in jedem Bereich des Unternehmens
- ♦ Vertiefen in die wichtigsten digitalen Geschäftsmodelle und wie sie in diesem Umfeld eingesetzt werden, um zu konkurrieren
- ♦ Beherrschen der wichtigsten agilen Methoden für die Unternehmensführung und -transformation



## Spezifische Ziele

---

### **Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die soziale Verantwortung und Nachhaltigkeitspraktiken in die Unternehmensstrategie integrieren
- ♦ Treffen von Entscheidungen, die das soziale Wohlergehen, den Schutz der Umwelt und die langfristige Wertschöpfung für alle Beteiligten fördern

### **Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung**

- ♦ Fortbilden in der Formulierung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, die nachhaltiges Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit auf dynamischen Märkten gewährleisten
- ♦ Erwerben von Kompetenzen im Management von Führungsteams, die den Wandel der Organisation leiten, um sich an die Herausforderungen des globalen Umfelds anzupassen

### **Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Bereitstellen von Instrumenten für das Personalmanagement, von der Gewinnung bis zur Bindung der besten Fachkräfte
- ♦ Entwickeln von Personalstrategien, die die Kompetenzen der Mitarbeiter mit den strategischen Zielen des Unternehmens in Einklang bringen

### **Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**

- ♦ Vertiefen der strategischen finanziellen Entscheidungsfindung, um die Rentabilität zu maximieren und die Risiken im Unternehmen zu minimieren
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen in den Bereichen Finanzplanung, Budgetkontrolle und Investitionsmanagement auf Organisationsebene

### **Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement**

- ♦ Vertiefen des effizienten Managements von Betrieb und Logistik, Optimieren der Lieferkette zur Kostensenkung und Produktivitätssteigerung
- ♦ Fortbilden in der Umsetzung von Betriebsabläufen, die die Unternehmensstrategie mit der Marktnachfrage in Einklang bringen

### **Modul 6. Management von Informationssystemen**

- ♦ Vertiefen der Integration und des Managements von Informationssystemen innerhalb des Unternehmens, um die betriebliche Effizienz und die datengestützte Entscheidungsfindung zu verbessern
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Anwendung technologischer Lösungen, die die Prozesse optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt gewährleisten

### **Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation**

- ♦ Vertiefen der Erstellung von Handels- und Marketingstrategien, die die Sichtbarkeit der Marke erhöhen und die Kundenbeziehungen optimieren
- ♦ Untersuchen des Managements der Unternehmenskommunikation, um die Identität und den Ruf des Unternehmens auf dem Markt zu stärken

### **Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung**

- ♦ Beherrschen von Marktforschungstechniken zur Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten und Entwicklung wirksamer Werbestrategien
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung der kommerziellen Aktivitäten, zur Optimierung von Werbekampagnen und zur Gewährleistung der Erreichung von Zielen

### **Modul 9. Innovation und Projektleitung**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Management innovativer Projekte, im Umgang mit Veränderungen und in der kontinuierlichen Anpassung an neue Trends und Technologien
- ♦ Fortbilden in der Planung, Durchführung und Bewertung von Innovationsprojekten, die einen langfristigen Wert für die Organisation schaffen

### **Modul 10. Geschäftsleitung**

- ♦ Fortbilden in der Entwicklung von Managementfähigkeiten, um Teams zu führen, strategische Entscheidungen zu treffen und die organisatorische Leistung zu verwalten
- ♦ In der Lage sein, eine Kultur der Innovation, der Verantwortung und des Engagements zu schaffen, die die Ergebnisse des Unternehmens optimiert

### **Modul 11. Digitale Auswirkungen auf die Wirtschaft: Neue digitale Geschäftsmodelle**

- ♦ Verstehen, wie sich die Digitalisierung auf Geschäftsmodelle auswirkt und wie neue Technologien für Innovationen genutzt werden können
- ♦ Entwickeln neuer digitaler Geschäftsmodelle, die die Wettbewerbsfähigkeit verbessern und neue Einnahmequellen erschließen

### **Modul 12. Digitales Umfeld in Prozessen**

- ♦ Anpassen der organisatorischen Prozesse an das digitale Umfeld, Optimieren der Abläufe und Verbessern der Effizienz
- ♦ Integrieren von digitalen Werkzeugen, die die Automatisierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen ermöglichen

**Modul 13. Digitale Transformation des Unternehmens: Bereiche, die von der Transformation betroffen sind**

- ♦ Identifizieren der Schlüsselbereiche innerhalb des Unternehmens, die von der digitalen Transformation betroffen sind
- ♦ Leiten des digitalen Wandels in allen Bereichen des Unternehmens und Sicherstellen der Integration von Technologien zur Verbesserung der Ergebnisse

**Modul 14. Digitale Transformation als 360°-Strategie**

- ♦ Analysieren der Erstellung umfassender digitaler Strategien, die alle Aspekte des Unternehmens abdecken, vom Betrieb bis zur externen Kommunikation
- ♦ Fortbilden im Management der digitalen Transformation als kontinuierlicher Prozess, der durch Innovation Werte für das Unternehmen schafft

**Modul 15. Das neue digitale Zeitalter: *Internet of Things* (IoT)**

- ♦ Handhaben aufkommender Technologien wie dem Internet der Dinge (IoT) zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und zur Schaffung neuer Produkte und Dienstleistungen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen zur Integration von IoT-Lösungen in die Prozesse und Produkte des Unternehmens, um dessen Wettbewerbsfähigkeit zu steigern

**Modul 16. Marketingkanäle im digitalen Zeitalter**

- ♦ Verwalten der wichtigsten digitalen Marketingkanäle, einschließlich sozialer Netzwerke, E-Mail und *Content Marketing*, um die Sichtbarkeit der Marke zu maximieren
- ♦ Fortbilden in der Gestaltung und Ausführung von Multikanalstrategien, die das Kundenerlebnis und die Lead-Konversion verbessern

**Modul 17. Digitales Marketing: die Transformation von Kommunikation und Marketing**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Konzeption und Umsetzung digitaler Marketingstrategien, die die Art und Weise, wie Unternehmen mit ihren Kunden kommunizieren, verändern
- ♦ Fortbilden in der Erstellung von Online-Marketing-Kampagnen, die die Vorteile digitaler Plattformen nutzen, um die Reichweite und Wirksamkeit zu erhöhen

**Modul 18. Management der Benutzererfahrung in einem digitalen Ökosystem**

- ♦ Vertiefen des Managements der Benutzererfahrung in digitalen Umgebungen, um die Interaktion zwischen Kunde und Marke zu optimieren
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Verbesserung der Gestaltung der Benutzeroberfläche und der Benutzererfahrung in digitalen Plattformen, um die Zufriedenheit und Loyalität zu verbessern

**Modul 19. E-Commerce: Neue Vertriebskanäle**

- ♦ Vertiefen der Erstellung und Verwaltung von E-Commerce-Kanälen, um den Umsatz zu steigern und neue Märkte zu erreichen
- ♦ Fortbilden in der Optimierung der E-Commerce-Plattform, um die Konversion, die Kundenbindung und das Einkaufserlebnis zu verbessern

**Modul 20. Neue Verhaltensweisen bei der digitalen Transformation von Unternehmen**

- ♦ Analysieren, wie die digitale Transformation das Verbraucherverhalten und die interne Organisation von Unternehmen verändert
- ♦ Fortbilden in der Anpassung von Unternehmensstrategien an neue Verhaltensweisen der Verbraucher und technologische Fortschritte

### Modul 21. Business Process Management (BPM)

- Vertiefen des Managements von Geschäftsprozessen zur Verbesserung von Effizienz und organisatorischer Effektivität
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Identifizierung, Modellierung und Optimierung von Prozessen innerhalb des Unternehmens, um sicherzustellen, dass sie mit den strategischen Zielen übereinstimmen

### Modul 22. Prozessmodellierung und -analyse

- Beherrschen fortgeschrittener Techniken und Werkzeuge zur Modellierung, Analyse und Verbesserung von Prozessen innerhalb der Organisation
- Fortbilden in der Erstellung von Prozessmodellen zur Verbesserung der Qualität, Senkung der Kosten und Steigerung der Produktivität

### Modul 23. Prozesskontrolle und -optimierung

- Vertiefen der Gestaltung und Kontrolle von Systemen, die die kontinuierliche Verbesserung von Prozessen innerhalb des Unternehmens gewährleisten
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Identifizierung von Bereichen mit Verbesserungspotenzial in Prozessen und Anwendung von Methoden zur Optimierung der organisatorischen Leistung

### Modul 24. Agile Methoden für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle: Canvas Business Model

- Anwenden agiler Methoden für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle unter Verwendung des Canvas Business Model
- Vertiefen der Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen, die sich schnell an Marktveränderungen anpassen

### Modul 25. Agile Methoden für das Projekt- und Technologiemanagement

- Fortbilden in der Anwendung agiler Methoden, wie Scrum und Kanban, für das Management von Technologieprojekten.
- Flexibles und effizientes Verwalten von Projekten, um sicherzustellen, dass die Ziele in kürzeren Zeiträumen erreicht werden

### Modul 26. Innovationsmethoden: Design Thinking

- Vertiefen der Anwendung der Innovationsmethodik *Design Thinking*, um komplexe Probleme zu lösen und kreative Lösungen zu entwickeln
- Entwerfen von Innovationsprozessen, die Nutzer und Interessengruppen in den kreativen Prozess einbeziehen

### Modul 27. Agile Methoden für neue Produkte und Unternehmen: Lean Startup

- Vertiefen der *Lean-Startup*-Methodik für die schnelle Entwicklung neuer Produkte und Unternehmen
- Entwickeln von Kompetenzen für das *Prototyping* und die frühe Validierung von Ideen, um Risiken zu reduzieren und Ressourcen zu optimieren

### Modul 28. Neue Trends in der digitalen Transformation und ihre geschäftlichen Auswirkungen

- Identifizieren und Anwenden der neuesten Trends der digitalen Transformation, die sich auf die Geschäftswelt auswirken
- Fortbilden in der Integration von technologischen Lösungen, die die Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz von Unternehmen verbessern

### Modul 29. Rechtliche Aspekte der digitalen Transformation

- Untersuchen der rechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit der digitalen Transformation, einschließlich Datenschutz, geistiges Eigentum und Cybersicherheit
- Vertiefen des Managements von rechtlichen Risiken im Zusammenhang mit der Digitalisierung und der Umsetzung von *Compliance*-Strategien im Unternehmen



“

*Es steht eine breite Palette von Lernressourcen zur Verfügung, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugänglich sind“*

# 05

# Karrieremöglichkeiten

Die Absolventen werden darauf vorbereitet sein, strategische Führungsaufgaben in Unternehmen zu übernehmen, die sich im Prozess der digitalen Transformation befinden, sowohl national als auch international. Sie werden auch in der Lage sein, Positionen als Leiter der digitalen Transformation, *Chief Digital Officers (CDO)*, Innovationsmanager, Berater für digitale Strategien oder Betriebsleiter im Technologiebereich zu übernehmen. Darüber hinaus werden sie über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um multidisziplinäre Teams zu leiten, komplexe Automatisierungs- und Digitalisierungsprojekte zu managen und innovative Geschäftsmodelle anzuwenden, indem sie zu Agenten des Wandels in Organisationen werden, die sich im digitalen Zeitalter anpassen und erfolgreich sein wollen.



“

*Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation bietet Unternehmen ein breites Spektrum an Karrieremöglichkeiten in verschiedenen wichtigen Sektoren der digitalen Wirtschaft“*

### Profil des Absolventen

Der Absolvent wird eine visionäre und strategische Führungspersönlichkeit sein, die in der Lage ist, den Digitalisierungsprozess eines Unternehmens in einem globalen und wettbewerbsintensiven Umfeld zu leiten. Er wird außerdem über fundierte Kenntnisse der neuesten technologischen und betriebswirtschaftlichen Trends sowie über die Fähigkeit verfügen, in komplexen und instabilen Situationen fundierte Entscheidungen zu treffen. Darüber hinaus wird er ein Experte für die Umsetzung digitaler Strategien, die Optimierung von Ressourcen und die Automatisierung von Prozessen sein, wobei der Schwerpunkt auf Innovation, Nachhaltigkeit und der Verbesserung des Kunden- und Mitarbeitererlebnisses liegt.

*Sie werden in der Lage sein, agile Methoden anzuwenden, multidisziplinäre Teams zu leiten und den organisatorischen Wandel zu bewältigen, so dass Sie zu einem wichtigen Akteur der digitalen Transformation in Ihrem Sektor werden.*

- **Strategische Führung:** In der Lage sein, die Mitarbeiter zu inspirieren, zu motivieren und zu leiten, um die strategischen Ziele zu erreichen und eine auf Innovation und kontinuierliche Verbesserung ausgerichtete Organisationskultur zu fördern.
- **Änderungsmanagement:** Aneignung von Fähigkeiten wie die Einführung neuer Technologien, die Anpassung der Organisationsstruktur und die Abstimmung von Humanressourcen und Technologie
- **Analytisches Denken und Problemlösungsfähigkeit:** Erkennen von Chancen und Risiken in komplexen Umgebungen, Entwerfen innovativer und wirksamer Lösungen für operative und strategische Geschäftsprobleme, stets mit einem digitalen Ansatz
- **Effektive Kommunikation und Verhandlungsgeschick:** Die Fähigkeit, klar und überzeugend zu kommunizieren, ist eine wesentliche Voraussetzung für die Interaktion mit verschiedenen *Stakeholdern* (Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Investoren)



Nach Abschluss des weiterbildenden Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen anzuwenden:

- 1. Direktor für digitale Transformation:** Verantwortlich für die Leitung des Digitalisierungsprozesses, die Ermittlung von Möglichkeiten für technologische Verbesserungen und die Sicherstellung, dass digitale Initiativen mit der allgemeinen Geschäftsstrategie in Einklang gebracht werden.
- 2. Chief Digital Officer (CDO):** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der digitalen Strategie des Unternehmens, die Förderung von Innovationen und die Einführung neuer Technologien zur Optimierung von Prozessen und Verbesserung des Kundenerlebnisses.
- 3. Manager für Innovation und Technologie:** Verantwortlich für die Umsetzung neuer technologischer Lösungen und das Management von Innovationsprojekten zur Verbesserung von Produkten, Dienstleistungen und internen Prozessen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten.
- 4. Berater für digitale Strategie:** Berät Unternehmen bei ihrem digitalen Transformationsprozess, hilft bei der Festlegung von Technologiestrategien, der Optimierung von Abläufen und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf der Grundlage der Digitalisierung.
- 5. Direktor für digitale Abläufe:** Leitet die auf die Digitalisierung ausgerichteten Abläufe und beaufsichtigt die Umsetzung technologischer Lösungen zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und der Systemintegration auf organisatorischer Ebene.
- 6. Manager für digitales Marketing:** Leitet digitale Marketingstrategien und nutzt Tools wie SEO, SEM, soziale Medien und Datenanalyse, um Reichweite, Konversion und Kundenbindung zu maximieren.
- 7. Chief Technology Officer (CTO):** Verantwortlich für die technologische Leitung, wobei er die Entwicklung, Implementierung und Wartung von technologischen Infrastrukturen, Softwaresystemen und digitalen Plattformen beaufsichtigt.
- 8. Leiter der digitalen Personalabteilung:** Verwaltet Personalprozesse mit digitalem Fokus und implementiert Technologielösungen zur Verbesserung von Talentmanagement, Schulung und Mitarbeiterleistung.
- 9. Projektleiter für digitale Transformation:** Überwacht und koordiniert strategische Digitalisierungsprojekte und stellt sicher, dass Fristen, Budgets und definierte Ziele eingehalten werden.
- 10. Leiter der Abteilung E-Commerce:** Verantwortlich für die Verwaltung des Online-Verkaufs, die Entwicklung von E-Commerce-Strategien, die Verwaltung digitaler Verkaufsplattformen und die Sicherstellung der Integration des Kundenerlebnisses.



*Sie werden mit spezifischen Herausforderungen der digitalen Transformation konfrontiert, die den digitalen Reifegrad von Organisationen in Schlüsselaspekten wie Strategie, Prozesse, Technologie, Kultur und Menschen abdecken“*

# 06

# Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

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

## Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

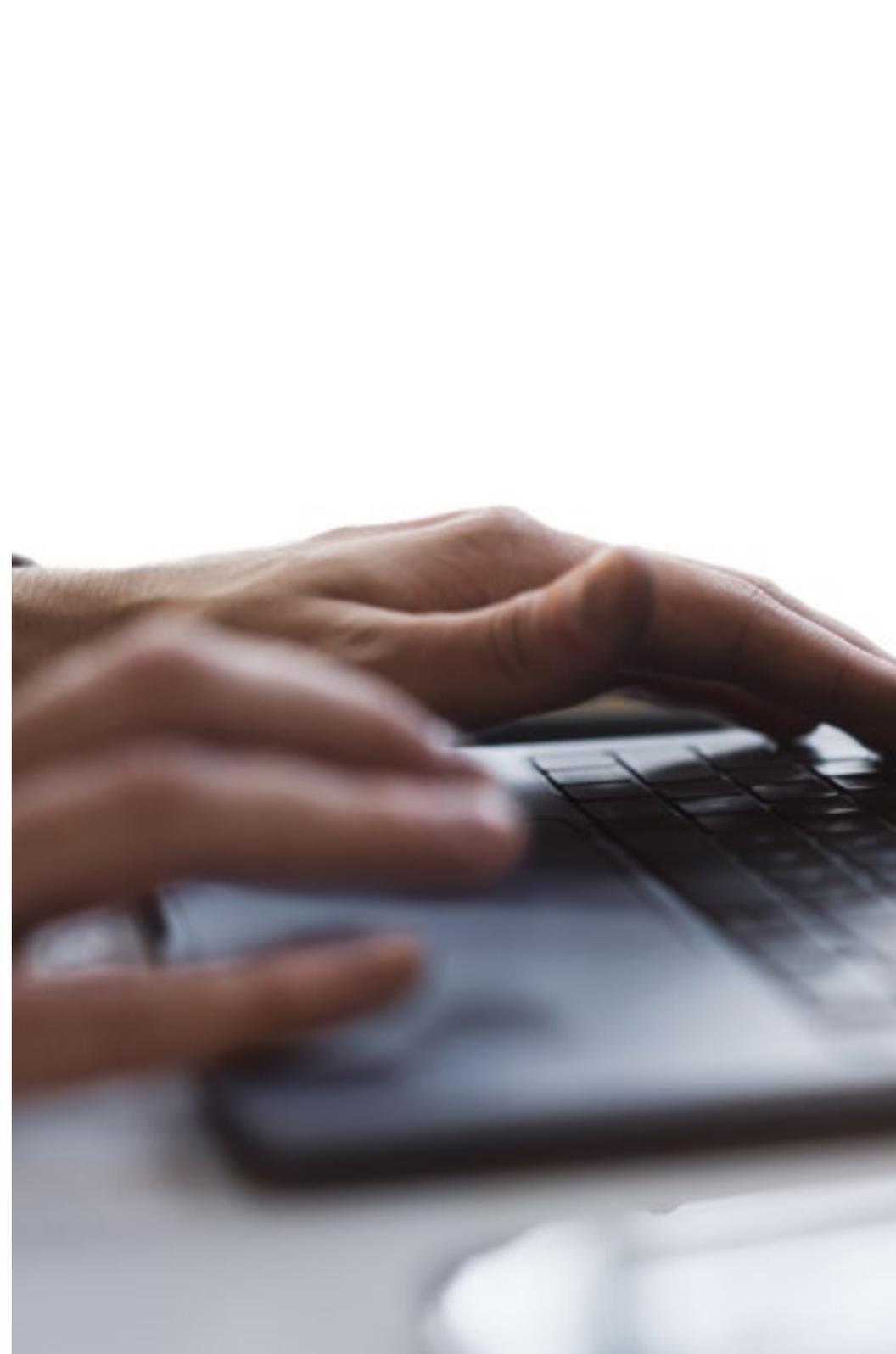
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.



*Bei TECH gibt es KEINE Präsenzveranstaltungen  
(an denen man nie teilnehmen kann)*



## Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

*Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“*

## Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



## Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

*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.*



## Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um seine Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



*Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“*

### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

## Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

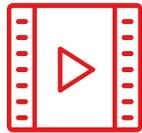
Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

*Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.*

*Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.*



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



#### 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.



#### Interaktive Zusammenfassungen

Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

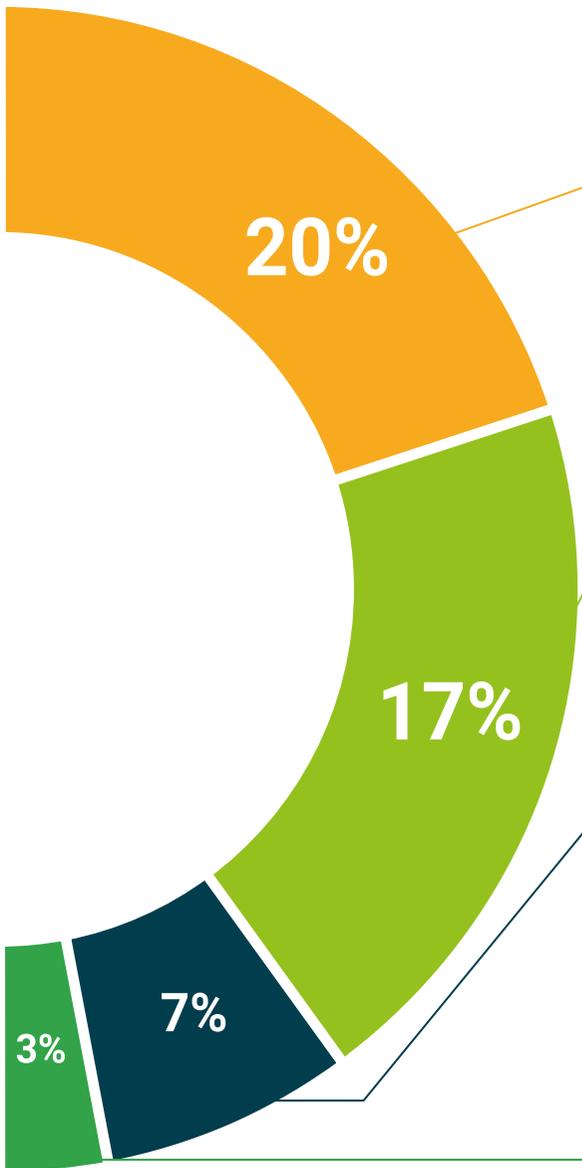
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





#### Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



#### Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



#### Kurzanleitungen zum Vorgehen

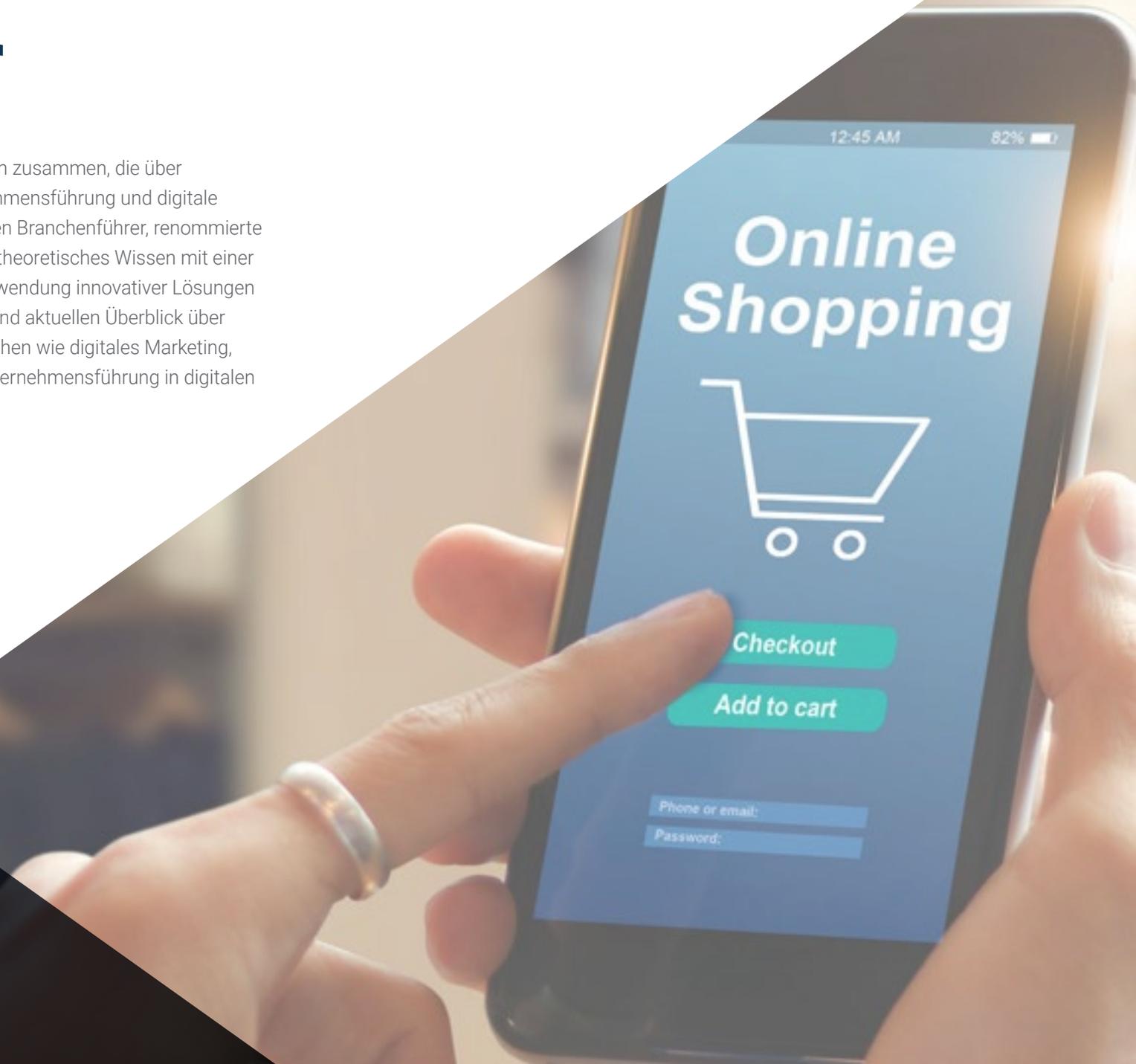
TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



# 07

# Lehrkörper

Der Lehrkörper setzt sich aus internationalen Experten zusammen, die über umfangreiche Erfahrungen in den Bereichen Unternehmensführung und digitale Transformation verfügen. Zu diesen Mentoren gehören Branchenführer, renommierte Berater und spezialisierte Akademiker, die fundiertes theoretisches Wissen mit einer herausragenden Erfolgsbilanz bei der praktischen Anwendung innovativer Lösungen verbinden. Darüber hinaus bieten sie einen globalen und aktuellen Überblick über die effektivsten Trends, Tools und Methoden in Bereichen wie digitales Marketing, Prozessautomatisierung, Datenmanagement und Unternehmensführung in digitalen Umgebungen.



“

*Die Dozenten zeichnen sich durch ihren dynamischen und praktischen Ansatz aus, indem sie reale Fallstudien unterrichten, die es Ihnen ermöglichen, das erworbene Wissen sofort in Ihrem Unternehmen anzuwenden“*

## Internationaler Gastdirektor

Shahzeb Rauf ist ein führender **Telekommunikationsfachmann** mit mehr als 18 Jahren Erfahrung. Er ist auf komplexes Programmmanagement und die Implementierung von **Technologielösungen** spezialisiert und verbindet fortgeschrittene technische Fähigkeiten mit **Management-, Analyse- und Teamwork-Fähigkeiten**. Sein Ansatz ist zielorientiert, und er zeichnet sich durch Innovation, Verhandlungsgeschick und Einflussnahme aus, was ihn in die Lage versetzt, erfolgreiche **Arbeitsbeziehungen** zu führen und **Geschäftsziele** zu erreichen.

Im Laufe seiner Karriere war er in Schlüsselpositionen tätig, beispielsweise als **Konzern-CTO** bei **Huawei** in **Pakistan**, wo er strategische Projekte in den Bereichen **IP Optics Access** und **Core** leitete und strategische Transformationsprogramme wie die **Modernisierung und Übertragung von IP-Netzwerken** sowie die Einführung von **VoLTE** und **LTE Roaming** meisterte. Diese Erfahrungen haben es ihm ermöglicht, seine Fähigkeiten in der **Durchführung strategischer Projekte** und im Management funktionsübergreifender Teams zu verbessern.

Darüber hinaus wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, **methodische Taktiken** mit den **Geschäftszielen** in Einklang zu bringen, sowie für seine Fähigkeit, starke Beziehungen zu Interessengruppen aufzubauen. Sein Fachwissen in den Bereichen **Risikomanagement, Ressourcenzuweisung** und **-optimierung** hat maßgeblich zu seinem Erfolg in der **Telekommunikationsbranche** beigetragen.

Zusätzlich zu seiner beruflichen Laufbahn hat Rauf durch **Projektmanagement** und **Teamentoring** einen Beitrag zur Branche geleistet. Sein Fokus auf die **Level-5-Lösungsarchitektur** und das technische Management von Huawei war wiederum der Schlüssel zum Erfolg seiner Projekte. Ebenso unterstreicht seine Erfahrung in der **Netzwerkmodernisierung** und der Implementierung **fortschrittlicher Technologien** sein Engagement für Spitzenleistungen und Innovationen im sich ständig weiterentwickelnden Bereich der **Telekommunikation**.



## Hr. Shahzeb, Rauf

---

- Konzern-CTO bei Huawei, Islamabad, Pakistan
- Manager für Netzleistung und -optimierung bei NSN, Pakistan
- Manager für Drahtlosnetzwerke bei Motorola, Pakistan
- Teamleiter für drahtlosen L2-Support bei Motorola, Pakistan
- GS-Systemingenieur bei Motorola, Pakistan
- Hochschulabschluss in Elektronik und Kommunikation

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative** und **leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von Mastercard durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von Personalfachleuten beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von Miami hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"*

## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Leiter bei Amazon, Seattle, USA
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

*International renommierte  
Experten geben Ihnen einen  
ganzheitlichen Überblick über  
die wichtigsten Innovationen  
in der heutigen Geschäfts- und  
Managementwelt“*

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein **erfahrener Experte** für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung** von Lieferanten. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen** und **politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die Produkte.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



## Hr. La Sala, Andrea

---

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?”*

## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence bei Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



## Hr. Gram, Mick

---

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

*Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der  **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien für bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



## Hr. Stevenson, Scott

---

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

*Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”*

## Leitung



### Hr. Barrientos, Giancarlo

- ♦ IT-Manager bei Assist-365
- ♦ Informatikingenieur mit einer Spezialisierung in Softwaretechnik von USAL in Buenos Aires
- ♦ Mitgründer und CTO von LogTech
- ♦ Gründer und CTO von Dash Core
- ♦ Masterstudiengang in Prozessmanagement und Digitale Transformation
- ♦ Software-Ingenieur von der Universität von El Salvador



### Hr. Nieto-Sandoval González-Nicolás, David

- ♦ Ingenieur für Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaft bei Aprofem
- ♦ Technischer Wirtschaftsingenieur von der EUP von Málaga
- ♦ Wirtschaftsingenieur von der ETSII in Ciudad Real
- ♦ Datenschutzbeauftragter (DPO), Universität Antonio Nebrija
- ♦ Experte für Projektmanagement und Unternehmensberater und Mentor in Organisationen wie Youth Business Spain oder COGITI von Ciudad Real
- ♦ CEO des Start-ups GoWork, das sich auf Kompetenzmanagement, berufliche Entwicklung und Geschäftsausweitung durch Hyperlabels spezialisiert hat
- ♦ Herausgeber von technologischen Schulungsinhalten für öffentliche und private Einrichtungen
- ♦ Zertifiziert durch das EOI in den Bereichen Industrie, Unternehmertum, Humanressourcen, Energie, neue Technologien und technologische Innovation

## Professoren

### Fr. Garrido Brito, Stephanie

- ♦ Scrum-Master bei TriNet
- ♦ Scrum-Master bei Lean Tech
- ♦ Logistikingenieurin bei Marval
- ♦ Koordinatorin bei Geotech Solutions
- ♦ Aufbaustudiengang in Coaching, NLP und Teamführung, Logistik und Prozessmanagement an der Europäischen Schule für Unternehmensführung in Barcelona
- ♦ Masterstudiengang in Digitale Transformation im Wirtschaftsingenieurwesen
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Del Norte

### Hr. García Rodrigo, Javier

- ♦ Technologie-Berater und Telekommunikationsexperte
- ♦ Unabhängiger Berater für aufkommende Technologien für internationale Start-ups wie FounderNest und Juntosalimos.org
- ♦ Innovationsspezialist bei Telefónica
- ♦ Forscher für das Meridian-Programm für soziale Innovation des US-Außenministeriums, USA
- ♦ Doppelter Masterstudiengang in Betriebswirtschaft und Innovation an der Universität von Barcelona
- ♦ Ingenieur für Telekommunikation von der Polytechnischen Universität von Madrid

### Hr. Goenaga Peña, Andrés

- ♦ Rechtsanwalt, Autor und Spezialist für gewerbliches Eigentum, Urheberrecht und neue Technologien
- ♦ Masterstudiengang in gewerblichem Eigentum, Urheberrecht und neuen Technologien an der Externen Universität von Kolumbien
- ♦ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften an der Universität Del Norte

### Fr. Gómez Moral, María Daniela

- ♦ Spezialistin für Industrietechnik
- ♦ Studentenberaterin an der Universität Del Norte
- ♦ Produktionsanalytikerin bei Smurfit Kappa
- ♦ Analystin für Beratung und Universitätsleben bei Atlántico
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität Del Norte

### Hr. Cotes, Jaime

- ♦ CEO Jaime Cotes, Experte für digitale Strategie
- ♦ Manager Zoom 10
- ♦ Hochschulabschluss in Ingenieurwesen an der Universität Del Norte, Elektroingenieur
- ♦ Hochschulabschluss an der Beraterschule der Universität del Rosario - Universität del Norte
- ♦ Masterstudiengang in Marketing und Digital Business, IEMD
- ♦ Master of Business Administration, Spezialisierung in Computernetzwerken an der Universität del Norte
- ♦ Masterstudiengang in Management und Leitung von digitalen Teams
- ♦ International zertifizierter Berater von BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- ♦ Zertifikat in Digital Coach, Europäische Wirtschaftshochschule von Barcelona S.L.
- ♦ Universitätskurs in virtuellem Nachhilfeunterricht und Universitätskurs in Hochschullehre, Universität del Norte

**Fr. Crespo García, Laura**

- ♦ Sozialkommunikatorin und Journalistin
- ♦ Öffentlichkeitsarbeit bei Gente Estratégica (Kolumbien)
- ♦ Audiovisuelle Presse bei Zoomintv, einem multinationalen Medienunternehmen
- ♦ Assistentin für audiovisuelle Produktion und Kommunikation im Regierungssekretariat der Stadt Buenos Aires
- ♦ Audiovisuelle Produzentin bei den Olympischen Jugendspielen in Buenos Aires
- ♦ Managerin für digitales Marketing, Werbung und Community bei Multiled
- ♦ Masterstudiengang in Audiovisueller Kommunikation
- ♦ Ausbildung in den Bereichen Digitales Marketing und Community Manager

**Fr. Garbarino, Lucía**

- ♦ Produktdesignerin, Expertin in UX
- ♦ Mitgründerin von UX Argentina
- ♦ Produktdesignerin bei Reserve
- ♦ Mitorganisatorin von ProductTank
- ♦ Produktdesignerin bei Rappi
- ♦ Produktdesignerin bei Eventbrite

**Fr. García Salvador, Laura**

- ♦ CMO - Leiterin der Marketingabteilung bei Zacatrus
- ♦ CMO und Growth bei Ruralka Hoteles
- ♦ Marketingleiterin bei Adopta un Abuelo
- ♦ Masterstudiengang in Digitalem Marketing von ESIC
- ♦ Doppelter Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre und Werbung und Öffentlichkeitsarbeit



**Fr. Santiago, Claudia**

- ◆ Kundenbetreuerin bei Selectrik
- ◆ Verkaufsleiterin für Berlitz Costa Atlántica, Kolumbien
- ◆ Kaufmännische Direktorin der Schule für Gastronomie Verde Oliva
- ◆ Kaufmännische Koordinatorin der Universitätsstiftung CEIPA
- ◆ Account Executive für den Akademischen Leitfaden beim Verlag El Tiempo
- ◆ Leitung der Zulassungsabteilung und Generaldirektorin der FUNIBER-Zentrale
- ◆ Hochschulabschluss in Internationalem Management und Finanzen von der Autonomen Universität der Karibik
- ◆ Masterstudiengang in Marketing und Werbekommunikation an der Universität von El Salvador

“

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

08

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Digitale Transformation** 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 für Digitale Transformation**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



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



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Digitale Transformation

