

# Executive Master

## Kreativität in der Werbung

M K W



## Executive Master Kreativität in der Werbung

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Studiengänge in den Bereichen Sozial- und Rechtswissenschaften, Verwaltungs- und Wirtschaftswissenschaften abgeschlossen haben

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-kreativitat-werbung](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-kreativitat-werbung)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

07

Methodik

---

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 46

09

Kursleitung

---

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 54

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 58

12

Qualifizierung

---

Seite 62

# 01 Willkommen

In einem sehr anspruchsvollen Geschäftsumfeld ist Werbung unverzichtbar, um die Aufmerksamkeit und Loyalität des Zielpublikums zu gewinnen. Ihre Umsetzung ist daher von entscheidender Bedeutung, um Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten zu erzielen und die Absatzkapazität von Unternehmen zu steigern. Folglich müssen Fachleute über umfassende kreative Fähigkeiten verfügen, um innovative Werbestrategien zu fördern, die Unternehmen dazu bringen, sich in ihrem Sektor abzuheben. Aus diesem Grund hat TECH diesen Studiengang entwickelt, in dem die Studenten die effektivsten Techniken für die Entwicklung von Werbung und Markenimage erlernen. Dabei können sie von einer revolutionären 100%igen Online-Lernumgebung profitieren, die es ihnen ermöglicht, zu studieren, ohne ihre persönlichen und beruflichen Verpflichtungen zu vernachlässigen.





“

*Verbessern Sie Ihre Fähigkeiten in der Werbekreativität und entwerfen Sie Kommunikationsstrategien, die dazu beitragen, die Wettbewerbsvorteile Ihres Unternehmens zu steigern"*

02

# Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

*"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa"* für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



### Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

**95%** | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



### Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000** jährlich spezialisierte Manager  
**+200** verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

**+500** | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.





TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



### Analyse

---

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



### Akademische Spitzenleistung

---

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



### Skaleneffekt

---

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



### Mit den Besten lernen

---

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"*

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

*70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.*

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

*Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

*Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.*

04

### Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

*Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.*

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.*

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

*Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.*

# 04 Ziele

Dieses Programm wurde mit dem Ziel entwickelt, den Studenten einen umfassenden Einblick in den Bereich der kreativen Werbung zu geben. In 12 Monaten intensiven Lernens erforschen sie die Erstellung von Werbung für verschiedene Medien oder die Techniken, um die maximale Leistung aus der Werbung in verschiedenen digitalen Umgebungen herauszuholen. All dies aus einer theoretisch-praktischen Perspektive, die die Anwendbarkeit des erworbenen Wissens im beruflichen Umfeld garantiert.



“

*Übernehmen Sie modernste Strategien, um die Zielgruppe zu analysieren und Werbestrategien zu entwerfen, die auf ihre besonderen Bedürfnisse zugeschnitten sind"*



**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen  
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **Executive Master in Kreativität in der Werbung** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Vertieftes Verstehen, was Kreativität ist, wie sie sich mit dem Vormarsch der neuen Technologien entwickelt hat und wie sie verschiedene Berufsbereiche beeinflusst

04

Detailliertes Beschreiben der Funktionsweise von Software für kreatives Denken in der Werbung

02

Untersuchen der besten Bedingungen, um Kreativität zu stimulieren



03

Stimulieren der Generierung von innovativen Ideen

05

Erklären, wie kreatives Denken in der Werbung funktioniert und welche strategische Bedeutung es hat



06

Detailliertes Analysieren des Zielpublikums und der Verwendung von *Insight* in der Werbung

08

Behandeln von zentralen Konzepten für den Markenaufbau

09

Kennen der logischen Schritte beim Aufbau einer Marke

07

Verstehen, wie eine Werbebotschaft aufgebaut ist

10

Erkennen der Unterschiede zwischen einem *Claim* und einem *Slogan*



11

Erklären, was *Branded Content* ist und welche Ähnlichkeiten er mit traditioneller Werbung hat

12

Untersuchen, wie digitale Technologien die Erstellung von Inhalten und Werbestrategien in der Online-Umgebung revolutioniert haben





13

Erwerben einer umfassenden Vorstellung davon, wie sich die Kreativität an die einzelnen sozialen Netzwerke anpasst

14

Lernen, wie man politische Kampagnen plant

# 05

# Kompetenzen

Mit dem Abschluss dieses Programms können die Studenten eine Reihe von Fähigkeiten erwerben, die es ihnen ermöglichen, sich in nur 1.500 Lernstunden im Bereich der Werbung auszuzeichnen. So werden Sie die Fähigkeit erlangen, wirksame und hochmoderne Werbestrategien zu entwerfen, zu planen und deren Umsetzung zu leiten, wobei sie sich mit Solvenz an verschiedene, sich völlig verändernde Geschäftsumfelder anpassen können.





“

*Erwerben Sie professionelle Fähigkeiten, die es Ihnen ermöglichen, Werbestrategien in unbeständigen Geschäftsumgebungen zu entwerfen, zu planen und zu verwalten"*

01

Anwenden rhetorischen Denkens in der Unternehmenskommunikation

02

Planen kreativer Werbestrategien in der digitalen Welt

03

Erstellen wirkungsvoller Anzeigen

04

Einführen in kreative Medienstrategien

05

Anwenden von Kreativität in multimedialen Umgebungen



06

Lernen, wie man Kreativität bei der Organisation von Veranstaltungen einsetzt

08

Detailliertes Analysieren der Kampagnenstrategie, der politischen Markenidentität, der Personalausstattung und eines Projektmodells

09

Entwickeln von Strategien zur Mobilisierung von Wählern in politischen Kampagnen

07

Entwerfen eines Plans für *Social Media*

10

Implementieren von Strategien zur Wiederherstellung der Glaubwürdigkeit der Marke





06

# Struktur und Inhalt

Der Executive Master in Kreativität in der Werbung ist ein Studiengang, der in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird und Studenten dazu befähigt, geniale und erfolgreiche Werbestrategien umzusetzen. Während dieses Studiums werden sie Aspekte wie die Entwicklung von Anzeigen, kreative Techniken für soziale Netzwerke oder die effektivsten Strategien für *Branded Content* erforschen.





“

*Dank der 100%igen Online-  
Methodik dieses Studiengangs  
können Sie bequem von zu  
Hause aus studieren"*

## Lehrplan

Dieses Programm der TECH Technologische Universität besteht aus 10 detaillierten Modulen, durch die Studenten ihr Wissen und ihre Fähigkeiten im Bereich der Werbung erheblich erweitern werden.

In jedem der Module werden sie eine Reihe von Fähigkeiten erwerben, die ihnen garantieren, dass sie kreative Werbestrategien durchführen können, die die Zielgruppe erfolgreich beeinflussen. So werden sie in der Lage sein, sich mit den Techniken zur Entwicklung innovativer Ideen und Werbungen oder mit den modernsten Methoden zur

Schaffung und Positionierung einer Marke zu beschäftigen.

Darüber hinaus werden alle Inhalte, die den Studenten während dieses Studiums zur Verfügung stehen, in einer Vielzahl von Studienformaten präsentiert, darunter interaktive Zusammenfassungen, Videos und ergänzende Lektüre. Auf diese Weise können die Studenten ihr Studium an ihre eigenen akademischen Bedürfnisse und Vorlieben anpassen.

Es handelt sich also um eine einzigartige Gelegenheit, die beruflichen Fähigkeiten zu 100% online zu erweitern, mit dynamischen und attraktiven Lehrmaterialien, ohne täglich unbequeme Reisen zu Studienzentren unternehmen zu müssen.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

**Modul 1** Kreativität in der Werbung

**Modul 2** Generierung von Werbeideen

**Modul 3** Wie man Werbeanzeigen erstellt

**Modul 4** Wie man eine Marke kreiert

**Modul 5** *Branded Content*

**Modul 6** Digitale Kreativität

**Modul 7** Kreativität in sozialen Netzwerken

**Modul 8** Persönliches Branding und politische Kampagnen

**Modul 9** Angewandte Werbekreativität

**Modul 10** Kompetenzen eines Werbekreativen



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Kreativität in der Werbung vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.*

**Modul 1. Kreativität in der Werbung**

**1.1. Was ist Kreativität**

- 1.1.1. Definitionen
- 1.1.2. Ständig wechselnde kreative Modelle. Aufkommen neuer Technologien, der Bedarf an größerer Effizienz
- 1.1.3. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien. Die Vorteile der Zusammenarbeit
- 1.1.4. Berufe, in denen Kreativität gefragt ist
- 1.1.5. Menschen, die sich durch ihre außergewöhnliche Kreativität auszeichnen

**1.2. Die besten Voraussetzungen für Kreativität. Die Generierung von Ideen**

- 1.2.1. Phasen der Kreativität
- 1.2.2. Fokussierung auf das Problem
- 1.2.3. Entspannen, genießen
- 1.2.4. Fehler machen
- 1.2.5. Spiel und Techniken zur Förderung des Spiels

**1.3. Der Kreative**

- 1.3.1. Anforderungen an den Kreativen
- 1.3.2. Stabilität
- 1.3.3. Das Kryptonit des Kreativen
- 1.3.4. Sich in das Projekt verlieben
- 1.3.5. Gut oder schlecht kreativ?
- 1.3.6. Das Gedächtnis des Kreativen

**1.4. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien**

- 1.4.1. Beziehungen zu Kunden: Unternehmen, Menschen, Organisationen, Territorien
- 1.4.2. Beziehungen zu anderen *Stakeholdern*: Lieferanten (Fotografen, Planer, Rundfunkanstalten, Designer usw.), Kollegen, Agenturmanager, künstliche Intelligenz usw.
- 1.4.3. Beziehungen zu den Verbrauchern
- 1.4.4. Die Bedeutung der Teambildung

**1.5. Der Kontext eines kreativen Projekts**

- 1.5.1. Markteinführung eines innovativen Produkts
- 1.5.2. Strategie für den Umgang mit Kreativität
- 1.5.3. Komplexe Produkte oder Dienstleistungen
- 1.5.4. Personalisierte Kommunikation

**1.6. Arten von Werbung. Kreativ und nicht kreativ**

- 1.6.1. Innovativ, generisch, Nachahmungen usw.
- 1.6.2. Unterschiede zwischen originellen Anzeigen
- 1.6.3. Wege, um mit Kreativität Kunden zu gewinnen

**1.7. Künstlerische Kreativität in der Kommunikation**

- 1.7.1. 21 Gründe, kreativ zu sein
- 1.7.2. Was wir als Kunst in der Kommunikation bezeichnen
- 1.7.3. Künstlerische Referenzen der Werbekreativität

**1.8. Neue kreative Herausforderungen**

- 1.8.1. Neue Kanäle, Technologien, Trends...
- 1.8.2. Die Entwicklung eines neuen Formats
- 1.8.3. Die Notwendigkeit, neue Technologien in einer innovativen Werbung einzusetzen
- 1.8.4. Der Eintritt von Wettbewerbern
- 1.8.5. Lebenszyklus einer Idee
- 1.8.6. Nachhaltigkeit, inklusive Sprache

**1.9. Trends in der Werbekreativität**

- 1.9.1. Rolle der Kunden bei der Entscheidungsfindung
- 1.9.2. Neue Methoden und Medien
- 1.9.3. Neue Technologien

**1.10. Grenzen der Kreativität in der Werbung**

- 1.10.1. Zugang zu den innovativsten Ideen
- 1.10.2. Die Kosten für eine gute Idee
- 1.10.3. Die Relevanz einer Nachricht
- 1.10.4. Die Entscheidungskarte
- 1.10.5. Auf der Suche nach dem richtigen Gleichgewicht

**Modul 2. Generierung von Werbeideen**

**2.1. Was braucht man, um auf eine Idee zu kommen**

- 2.1.1. Stellen Sie das Problem dar
- 2.1.2. Innehalten, um nachzudenken, der erste Schritt, um sich zu differenzieren
- 2.1.3. Denken Sie nach, überlegen Sie, denken Sie noch einmal... und so weiter, mehrere Tage lang

- 2.1.4. Sich überzeugen, dass man es schaffen kann
- 2.1.5. Eine kreative Umgebung stimuliert die Kreativität
- 2.1.6. Wie Ihre Kreativität ansteckend ist
- 2.1.7. Raus aus dem Büro, leben, genießen
- 2.1.8. Das kreative Briefing
- 2.1.9. Kreative Nachfrage
- 2.1.10. Brechen Sie mit dem Status Quo
- 2.1.11. Das Schlüsselwort: Partnerschaft

**2.2. Kreatives Denken**

- 2.2.1. Menschen, die Theorien über kreatives Denken aufgestellt haben
- 2.2.2. Zentrale Aspekte zur Förderung des kreativen Denkens nach de Bono
- 2.2.3. Schlussfolgerungen

**2.3. Der kreative Prozess**

- 2.3.1. Das kreative Konzept
- 2.3.2. Die kreative Strategie entsprechend dem Produktlebenszyklus
- 2.3.3. Strategie für Produkteinführungen

**2.4. Die Software der Werbekreativen**

- 2.4.1. Aktionen des kreativen Werbedenkens
- 2.4.2. Phasen
- 2.4.3. Möglichkeiten der Nutzung
- 2.4.4. Sicherheitsvorschriften
- 2.4.5. Gedanklicher Prozess

**2.5. Das kreative Team**

- 2.5.1. Der Copywriter oder Werbetexter
- 2.5.2. Der Designer und der Art Director
- 2.5.3. Der Kreativdirektor
- 2.5.4. Der Kreative
- 2.5.6. Sechs denkende Hüte

**2.6. Rhetorisches Denken**

- 2.6.1. Die am häufigsten verwendeten rhetorischen Figuren
- 2.6.2. Bedeutung der rhetorischen Figuren in der Marketingkommunikation
- 2.6.3. Beispiele für rhetorische Werbung

**2.7. Gestalten mit Kreativität**

- 2.7.1. Bildmanipulation
- 2.7.2. Produktion
- 2.7.3. Visuelle Rhetorik
- 2.7.4. Typografie in der Werbung

**2.8. Empfehlungen für die Gestaltung**

- 2.8.1. Aussagekräftige Texte
- 2.8.2. Phrasen der großen Werbekreativen
- 2.8.3. Empfehlungen von berühmten Designern

**2.9. Arten von Kreativität**

- 2.9.1. Künstlerisch
- 2.9.2. Wissenschaftlich
- 2.9.3. Technologisch
- 2.9.4. Unternehmerisch
- 2.9.6. Werbung
- 2.9.7. Designer

**2.10. Kreative Profile**

- 2.10.1. Visionäre
- 2.10.2. Experimentierer
- 2.10.3. Beobachter
- 2.10.4. Verbindungspersonen
- 2.10.5. Analytiker
- 2.10.6. Kollaborateure
- 2.10.7. Erzähler

**Modul 3. Wie man Werbeanzeigen erstellt**

**3.1. Wie ein Werbekreativeur denkt**

- 3.1.1. Wie er natürlich denkt
- 3.1.2. Wie er professionell denkt
- 3.1.3. Schlussfolgerungen

**3.2. Die strategische Bedeutung von Targeting**

- 3.2.1. Die wesentliche Motivation
- 3.2.2. Die Vorteile der Kenntnis des Ziels
- 3.2.3. Wie man die Daten der Zielgruppe analysiert
- 3.2.4. *Insight* in der Werbung

**3.3. Wie man die Botschaft strukturiert**

- 3.3.1. Achsen der Kommunikation
- 3.3.2. Konzept der Kommunikation
- 3.3.3. Schema der Übertragung

**3.4. Wo in der Kommunikation erstellen**

- 3.4.1. Der Name
- 3.4.2. Die Überschrift
- 3.4.3. Der Spot
- 3.4.4. Der Radiospot
- 3.4.5. Außenwerbung
- 3.4.6. Sonstige

**3.5. Künstlerische Leitung**

- 3.5.1. Wie viele Elemente
- 3.5.2. Größenhierarchie
- 3.5.3. Kopieren?
- 3.5.4. Kosteneinsparungen
- 3.5.5. Markenstil
- 3.5.6. Offensichtlichkeit
- 3.5.7. Wenn es nicht dazu beiträgt usw.

**3.6. Kreative Techniken**

- 3.6.1. Die Grundlagen der Werbung
- 3.6.2. Genres und Stile der Werbung
- 3.6.3. Schlussfolgerungen

**3.7. Wie man *Publicity* schafft**

- 3.7.1. Wie man kostenlose Werbung erhält
- 3.7.2. Wie man eine Marke in die Nachrichten bringt
- 3.7.3. Schlussfolgerungen

**3.8. Digitale Kreativität**

- 3.8.1. Digitale Kreativität
- 3.8.2. Digitale Werbung
- 3.8.3. Schlussfolgerungen

**3.9. Wie man kreative Anzeigen erstellt**

- 3.9.1. Ein wirkungsvolles visuelles Konzept
- 3.9.2. Ein Text, der anregt
- 3.9.3. Überraschung
- 3.9.4. Arten von Kreativität
- 3.9.5. Testen und Optimieren

**3.10. Die Zukunft der kreativen Forschung**

- 3.10.1. Künstliche Intelligenz
- 3.10.2. Virtuelle Realität und erweiterte Realität
- 3.10.3. Online-Zusammenarbeit
- 3.10.4. Datengesteuerte Forschung

**Modul 4.** Wie man eine Marke kreiert

**4.1. Psychologische Werbemodelle**

- 4.1.1. Modell von Henry Joanis
- 4.1.2. Modell von Fishbein
- 4.1.3. Modell von Rosser Reeves
- 4.1.4. Modell von David Ogilvy

**4.2. Kreative Strömungen in der Werbung**

- 4.2.1. USP
- 4.2.2. Image der Marke
- 4.2.3. Dauerhafte Werte
- 4.2.4. Spektakuläre Werbung
- 4.2.5. Übertretung von Codes
- 4.2.6. Anziehungskraft des Inhalts

**4.3. Wozu eine Marke gut ist**

- 4.3.1. Nützlichkeit
- 4.3.2. Wie ein Bedarf entsteht
- 4.3.3. Unterschiede zwischen Logo und Marke
- 4.3.4. Ursprung von Marken
- 4.3.5. Brand Wheel
- 4.3.6. Positionierung von Marken
- 4.3.7. Wenn eine Marke geboren wird
- 4.3.8. Die Marke, der Unterschied
- 4.3.9. Kreativität ist der Luxus

**4.4. Die logische Leiter beim Markenaufbau**

- 4.4.1. Der Name
- 4.4.2. Attribute
- 4.4.3. Vorteile
- 4.4.4. Gruppe
- 4.4.5. Sprecher
- 4.4.6. Rolle

**4.5. Der Claim und der Slogan**

- 4.5.1. Unterschiede zwischen Claim und Slogan
- 4.5.2. Der Claim und der Slogan als Verkaufsargument
- 4.5.3. Claims oder Slogans zur Schaffung von Inhalten

**4.6. Die kreative Strategie**

- 4.6.1. Werbestrategie mit einem kreativen Ansatz
- 4.6.2. Wie man in der Strategie kreativ sein kann
- 4.6.3. Kreative Strategien im Bereich der Werbung und des Marketings
- 4.6.4. Unterschiede zwischen Marketingstrategie und Werbestrategie

**4.7. Strategien für kreative Inhalte**

- 4.7.1. Benutzergenerierte Inhalte
- 4.7.2. Influencer Marketing
- 4.7.3. Interaktive Erfahrungen
- 4.7.4. Eindrucksvolle visuelle Inhalte
- 4.7.5. Emotionales Geschichtenerzählen
- 4.7.6. Nutzung neuer Plattformen und Formate

**4.8. Kreativität in der Medienplanung**

- 4.8.1. Medienplanung
- 4.8.2. Kreative Medienplanung
- 4.8.3. Beispiele für überraschende Medienplanung

**4.9. Arten von Werbeinhalten**

- 4.9.1. Gesponserte Inhalte
- 4.9.2. Verknüpfung von Marken mit Makro-Inhalten
- 4.9.3. Erstellung von Websites auf der Grundlage audiovisueller Inhalte
- 4.9.4. Erstellen für soziale Netzwerke
- 4.9.5. Erstellen für Mobiltelefone
- 4.9.6. Erstellen für Videospiele
- 4.9.7. Erstellen interaktiver Inhalte
- 4.9.8. Erstellen von Inhalten direkt für Marken

**4.10. Aktueller Kontext von Marken**

- 4.10.1. Werbung im digitalen Umfeld
- 4.10.2. Kundenerlebnis
- 4.10.3. Schlussfolgerungen

## Modul 5. Branded Content

### 5.1. Was ist Branded Content?

- 5.1.1. Inwiefern ist Werbung mit *Branded Content* vergleichbar?
- 5.1.2. Was es braucht, um sie zu erstellen
- 5.1.3. Typologien
- 5.1.4. Welche Inhalte erfolgreich sein werden
- 5.1.5. Merkmale von viralen Videos
- 5.1.6. Nützlichkeit

### 5.2. Was ist Content Marketing?

- 5.2.1. Relevante und nützliche Inhalte
- 5.2.2. Interaktive Inhalte
- 5.2.3. Storytelling
- 5.2.4. Plattformübergreifende, medienübergreifende und transmediale Inhalte
- 5.2.5. Zusätzlicher Nutzen
- 5.2.6. Kreativität in sozialen Netzwerken
- 5.2.7. Wie man in sozialen Netzwerken erfolgreich ist
- 5.2.8. Wie wir unsere Inhalte an die Öffentlichkeit bringen

### 5.3. Multimedia-Kreativität

- 5.3.1. Podcast
- 5.3.2. *Videocast*
- 5.3.3. *Photosharing*
- 5.3.4. Präsentationsplattform
- 5.3.5. Videos

### 5.4. Was ist ein Ereignis?

- 5.4.1. Was ist das?
- 5.4.2. Unterschied zwischen der Kreativität einer Werbung und der Kreativität eines Events
- 5.4.3. Interaktivität einer Anzeige und die Interaktivität eines Events

### 5.5. Warum wird ein Event veranstaltet

- 5.5.1. Feiern und Unterhaltung
- 5.5.2. Marketing und Werbung
- 5.5.3. Bildung und Ausbildung
- 5.5.4. Netzwerke und Verbindungen
- 5.5.5. Soziale Verantwortung und *Fundraising*

### 5.6. Wie die Idee für die Veranstaltung entsteht

- 5.6.1. Wie man kreative Ideen entwickelt
- 5.6.2. Wie man einen detaillierten Vorschlag entwickelt
- 5.6.3. Schlussfolgerungen

### 5.7. Wo und wie man eine Veranstaltung organisiert

- 5.7.1. Die richtige Veranstaltung am richtigen Ort
- 5.7.2. Das richtige Budget
- 5.7.3. Kein Raum für Improvisation
- 5.7.4. Das genau richtige Essen
- 5.7.5. Was bei einer Veranstaltung schief gehen kann. Beispiele
- 5.7.6. Ein Plan B

### 5.8. Wie man bei einer Veranstaltung begeistert

- 5.8.1. Überraschen bei Veranstaltungen
- 5.8.2. Einfühlungsvermögen bei Veranstaltungen
- 5.8.3. Gefühle

### 5.9. Kreativität im gesamten Organisationsprozess

- 5.9.1. Kreativität bei der Ideenfindung
- 5.9.2. Kreativität bei der Gestaltung des Erlebnisses
- 5.9.3. Kreativität bei der Planung und Logistik
- 5.9.4. Kreativität bei der Gestaltung von Materialien und Werbung
- 5.9.5. Kreativität bei der Gestaltung von interaktiven und partizipativen Erfahrungen
- 5.9.6. Überraschungen und unerwartete Elemente
- 5.9.7. Kreativität in Unterhaltung und Inhalt
- 5.9.8. Kreativität bei der Lösung von Problemen im Handumdrehen
- 5.9.9. Kreativität auch bei der Abholung
- 5.9.10. Kreativität bei der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung

### 5.10. Virtuelle Veranstaltungen

- 5.10.1. Was ist eine virtuelle Veranstaltung?
- 5.10.2. Unterschiede zwischen einer virtuellen Veranstaltung und einer persönlichen Veranstaltung
- 5.10.3. Kreativität bei virtuellen Veranstaltungen



**Modul 6. Digitale Kreativität**

**6.1. Was ist digitale Kreativität?**

- 6.1.1. Digitale Technologien für Kreativität
- 6.1.2. Digitale Techniken zur Förderung der Kreativität
- 6.1.3. Schlussfolgerungen

**6.2. Unterschiede zwischen digitaler Werbung und digitalem Marketing**

- 6.2.1. Beschreibung des digitalen Marketings
- 6.2.2. Beschreibung der digitalen Werbung
- 6.2.3. Schlussfolgerungen

**6.3. Kreativität in der digitalen Werbung**

- 6.3.1. Banners
- 6.3.2. Suchanzeigen (Ads)
- 6.3.3. Video-Anzeigen
- 6.3.4. Native Anzeigen
- 6.3.5. Social-Media-Anzeigen
- 6.3.6. *Display*-Werbung
- 6.3.7. *Augmented-Reality*-Anzeigen
- 6.3.8. E-Mail-Werbung

**6.4. Kreativität im digitalen Marketing**

- 6.4.1. Erstellung von Inhalten
- 6.4.2. Relevanz und Wert
- 6.4.3. Vielfalt der Formate
- 6.4.4. Positionierung als Experte
- 6.4.5. Häufigkeit und Konsistenz
- 6.4.6. Messung der Ergebnisse

**6.5. SEO (Search Engine Optimization)**

- 6.5.1. Suchmaschinenoptimierung
- 6.5.2. SEO-Metriken
- 6.5.3. Schlussfolgerungen

**6.6. E-Mail-Marketing**

- 6.6.1. Werbung für Produkte und Dienstleistungen
- 6.6.2. Nachrichten und relevante Informationen
- 6.6.3. Follow-up und Loyalität
- 6.6.4. Automatisierung

**6.7. Marketing über soziale Medien**

- 6.7.1. Erhöhte Reichweite und Sichtbarkeit
- 6.7.2. Förderung einer Gemeinschaft
- 6.7.3. Inspirierende Inhalte erstellen
- 6.7.4. Leads und Konversionen generieren
- 6.7.5. Zusammenarbeit mit Influencern
- 6.7.6. Feedback und Verbesserung
- 6.7.7. Markenbildung und Autorität

**6.8. Partnerschaftsmarketing**

- 6.8.1. Auswahlstrategien
- 6.8.2. Suchwerkzeuge
- 6.8.3. Wie man Kreativität einsetzt
- 6.8.4. Beispiele

**6.9. Influencer Marketing**

- 6.9.1. Auswahlstrategien
- 6.9.2. Suchwerkzeuge
- 6.9.3. Wie man Kreativität einsetzt
- 6.9.4. Beispiele

**6.10. Plan für soziale Medien**

- 6.10.1. Struktur und grundlegender Inhalt
- 6.10.2. Kreative Beispiele
- 6.10.3. Schlussfolgerungen

## Modul 7. Kreativität in sozialen Netzwerken

### 7.1. Kreativität auf TikTok

- 7.1.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.1.2. Wie man auf TikTok kreativ sein kann
- 7.1.3. Beispiele

### 7.2. Kreativität auf X

- 7.2.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.2.2. Wie man auf X kreativ sein kann
- 7.2.3. Beispiele

### 7.3. Kreativität auf Facebook

- 7.3.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.3.2. Wie man auf Facebook kreativ sein kann
- 7.3.3. Beispiele

### 7.4. Kreativität auf Instagram

- 7.4.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.4.2. Wie man auf Instagram kreativ sein kann
- 7.4.3. Beispiele

### 7.5. Kreativität auf LinkedIn

- 7.5.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.5.2. Wie man auf LinkedIn kreativ sein kann
- 7.5.3. Beispiele

### 7.6. Kreativität auf YouTube

- 7.6.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.6.2. Wie man auf YouTube kreativ sein kann
- 7.6.3. Beispiele

### 7.7. Kreativität auf Whatsapp

- 7.7.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.7.2. Wie man auf Whatsapp kreativ sein kann
- 7.7.3. Beispiele

### 7.8. Kreativität für Blogs

- 7.8.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.8.2. Wie man in einem Blog kreativ sein kann
- 7.8.3. Beispiele

### 7.9. Kreativität bei Newslettern

- 7.9.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.9.2. Wie man in einem Newsletter kreativ sein kann
- 7.9.3. Beispiele

### 7.10. Kreativität auf Wikipedia

- 7.10.1. Technische Aspekte der Nutzung
- 7.10.2. Wie man auf Wikipedia kreativ sein kann
- 7.10.3. Beispiele

## Modul 8. Persönliches Branding und politische Kampagnen

### 8.1. Persönliches Branding

- 8.1.1. Persönliches Branding-Rad
- 8.1.2. Kreatives persönliches Branding
- 8.1.3. Beispiele

### 8.2. Entwicklung eines persönlichen Brandings

- 8.2.1. Positionierung
- 8.2.2. Storytelling
- 8.2.3. Soziale Netzwerke
- 8.2.4. Werbung und Eigenwerbung

### 8.3. Kreative Networking-Strategien

- 8.3.1. Veranstaltungen und Konferenzen
- 8.3.2. Online-Gruppen und Gemeinschaften
- 8.3.3. Kollaborationen

### 8.4. Leitfaden für eine politische Kampagne

- 8.4.1. Analyse der Kandidatur
- 8.4.2. Analyse des Kontextes
- 8.4.3. Ziele

### 8.5. Schulung des Kandidaten

- 8.5.1. Emotionale Intelligenz
- 8.5.2. Soziale Intelligenz
- 8.5.3. Einstellung, Begabung, Vision, Fehler

### 8.6. Strategie

- 8.6.1. Grundlagen der Kampagne
- 8.6.2. Erreichen der Ziele
- 8.6.3. Terminplan
- 8.6.4. Eine Begleitperson

### 8.7. Markenidentität

- 8.7.1. *Claim*
- 8.7.2. Grafisches Bild
- 8.7.3. Digitales Fenster
- 8.7.4. Werbung

### 8.8. Personalwesen

- 8.8.1. Vision
- 8.8.2. Rollen
- 8.8.3. Beispiele

### 8.9. Projektmodell

- 8.9.1. Thematische Säulen
- 8.9.2. Wesentliche Motivation
- 8.9.3. Beispiele

### 8.10. Bewegung

- 8.10.1. Handlungen
- 8.10.2. Die Flut
- 8.10.3. Schlussfolgerungen

**Modul 9. Angewandte Werbekreativität**

**9.1. Das Metaversum**

- 9.1.1. Was ist das?
- 9.1.2. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
- 9.1.3. Beispiele

**9.2. Unternehmen im Metaversum**

- 9.2.1. Kunden im Metaversum
- 9.2.2. NFTs
- 9.2.3. Geschäftsbereiche
- 9.2.4. Arbeiten im Metaversum
- 9.2.5. Blockchain und Metaversum

**9.3. Der Sprung ins Metaversum**

- 9.3.1. Digitale Humanisierung
- 9.3.2. Avatarisierung
- 9.3.3. Die Zukunft

**9.4. Künstliche Intelligenz und Inhaltserstellung für das Metaversum**

- 9.4.1. KI
- 9.4.2. Der Inhalt
- 9.4.3. Texte
- 9.4.4. Audios
- 9.4.5. Bilder
- 9.4.6. Arbeitswelt

**9.5. Sich das Zeitalter des Metaversums und der künstlichen Intelligenz vorstellen**

- 9.5.1. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
- 9.5.2. Beispiele
- 9.5.3. Schlussfolgerungen

**9.6. Markenmonopol**

- 9.6.1. Ein einziges Metaversum
- 9.6.2. Marken-Vertriebsketten
- 9.6.3. Verbraucher-Aktionär

**9.7. Wie werden Kreative in dieser neuen Ära arbeiten?**

- 9.7.1. Fertigkeiten
- 9.7.2. Verhaltensweisen
- 9.7.3. Schlussfolgerungen

**9.8. Kreative Möglichkeiten im Metaversum**

- 9.8.1. Immersive Erlebnisse
- 9.8.2. Marken-Avatare
- 9.8.3. Virtuelle Ereignisse
- 9.8.4. Personalisierung
- 9.8.5. Kreative Kollaborationen
- 9.8.6. *Augmented Reality*
- 9.8.7. Native Werbung
- 9.8.8. Ständige Innovation

**9.9. Kreative Möglichkeiten KI**

- 9.9.1. Personalisierte Inhaltserstellung
- 9.9.2. Optimierung von Marketing-Kampagnen
- 9.9.3. Design und Erstellung von Bildern und Videos
- 9.9.4. *Augmented Reality (AR)* und *Virtual Reality (VR)*
- 9.9.5. Generative Musik und Kunst
- 9.9.6. Automatisierung von kreativen Prozessen
- 9.9.7. Wertverknüpfungen

**9.10. Neurowissenschaft**

- 9.10.1. Kognitive Neurowissenschaft
- 9.10.2. Neuromarketing
- 9.10.3. Emotionale Neurowissenschaft

**Modul 10.** Kompetenzen eines Werbekreativen

**10.1. Berufe**

- 10.1.1. Berufe mit Bezug zum Marketing
- 10.1.2. Berufe in der Werbung
- 10.1.3. Beispiele

**10.2. Wie man Talente erkennt**

- 10.2.1. Fähigkeiten in Bezug auf die Kreativität in der Werbung
- 10.2.2. Aktivitäten im Zusammenhang mit Werbekreativität
- 10.2.3. Beispiele

**10.3. Wie man einen Job in der kreativen Werbung bekommt**

- 10.3.1. Wie man sich kreativ um einen Job bewirbt
- 10.3.2. Wie man eine Marke aufbaut, die einen sicheren Arbeitsplatz garantiert
- 10.3.3. Wie man mit einer Phase der Arbeitslosigkeit umgeht
- 10.3.4. Wie man sich an Veränderungen in der Branche anpasst

**10.4. Wie man sich am Arbeitsplatz verhält**

- 10.4.1. Wenn man Erfolg hat
- 10.4.2. Wenn man scheitert
- 10.4.3. Wie man sich integriert

**10.5. Wie man handelt, wenn die Marke ihre Glaubwürdigkeit in der Branche verliert**

- 10.5.1. Neupositionierung der Marke
- 10.5.2. Reaktivieren der Marke
- 10.5.3. Beispiele

**10.6. Laufbahnen von Kreativen, die als Maßstab dienen**

- 10.6.1. Kreative im Bereich Marketing
- 10.6.2. Kreative in der Werbung
- 10.6.3. Beispiele

**10.7. Entwicklung von Unternehmen, die als Maßstab dienen**

- 10.7.1. Unternehmen und Marketingabteilungen
- 10.7.2. Werbende Unternehmen
- 10.7.3. Beispiele

**10.8. Wie man Erfolg hat**

- 10.8.1. Was ist Erfolg?
- 10.8.2. Richtig denken und erfolgreich sein
- 10.8.3. Beispiele

**10.9. Wie das Leben eines Kreativen aussieht**

- 10.9.1. Auf der Arbeit
- 10.9.2. Außerhalb der Arbeit
- 10.9.3. Schlussfolgerungen

**10.10. Spaß am kreativen Beruf**

- 10.10.1. Leidenschaft für Kreativität
- 10.10.2. Umgang mit Stress und kreativen Blockaden
- 10.10.3. Persönliche Kreativität kultivieren



“

*Lernen Sie, wie Sie das Beste aus den sozialen Netzwerken herausholen und Werbestrategien entwickeln, die an die neuen digitalen Umgebungen angepasst sind"*

07

# Methodik

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

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







“

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

## Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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

“

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



*Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.*





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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

## Relearning Methodology

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

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

*Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.*

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

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



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

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

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

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



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



### Studienmaterial

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

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



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



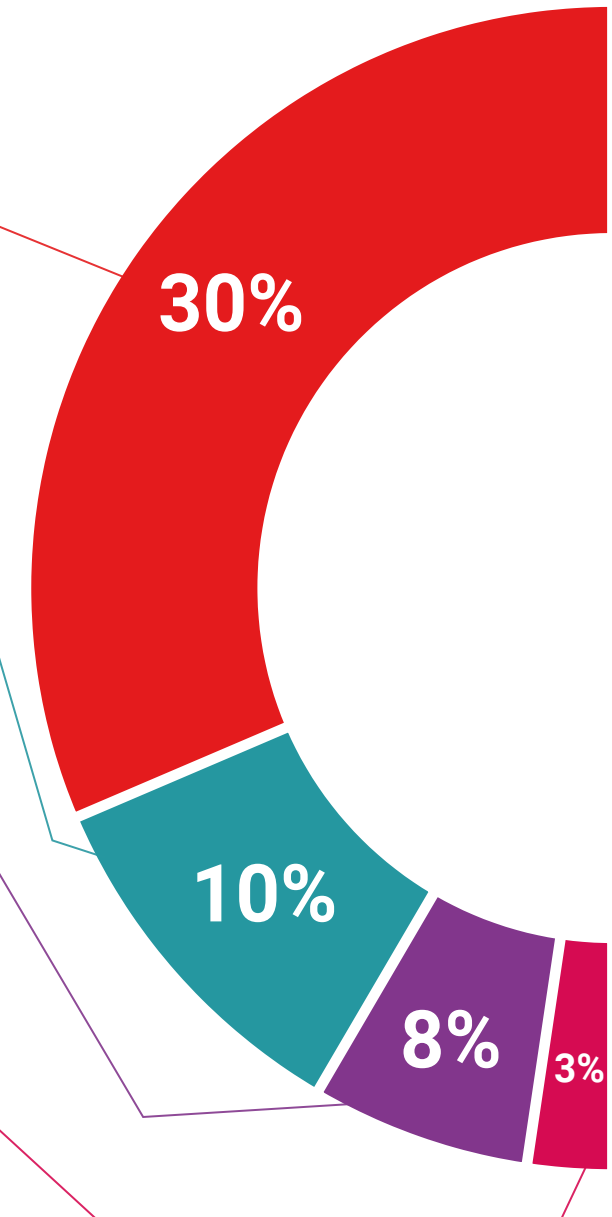
### Übungen zu Managementfähigkeiten

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



### Weitere Lektüren

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







### Case Studies

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profil unserer Studenten

Der Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen Abschluss in einem der folgenden Bereiche erworben haben: Sozial- und Rechtswissenschaften, Verwaltung und Wirtschaft.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Auch Berufstätige mit einem Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich und zwei Jahren Berufserfahrung im Bereich Werbung können den Executive Master absolvieren.





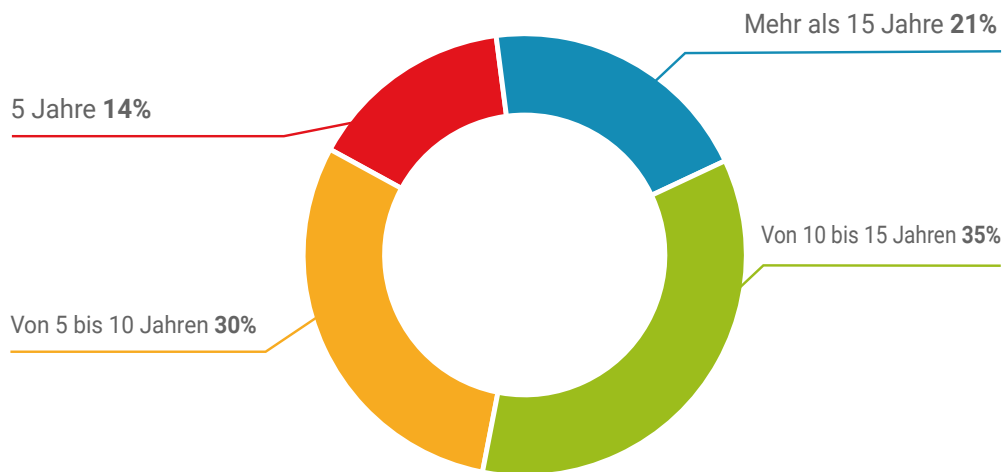
“

*Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten im Bereich der kreativen Werbung, ohne Ihre beruflichen Verpflichtungen zu vernachlässigen"*

## Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

Marketing und Werbung **40%**

Journalismus **25%**

Public Relations **20%**

Sonstige **15%**

## Akademisches Profil

Marketing und Werbung **40%**

Kommunikation **35%**

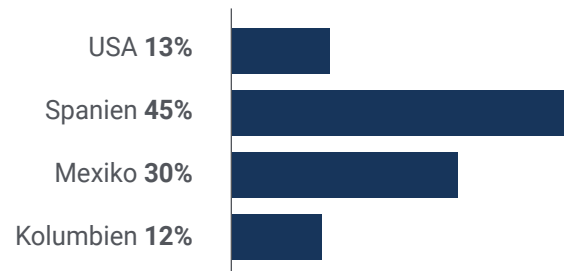
Unternehmer **15%**

Sonstige **10%**



## Geografische Verteilung

---



## Mario García Ruiz

---

Direktor für Marketing und Werbung

*“Ich bin beeindruckt von der Qualität der Inhalte dieses Executive Masters. Man merkt die besondere Sorgfalt, die die Dozenten in die Vorbereitung gesteckt haben. Sie sind sehr nützlich für die tägliche Praxis und helfen Ihnen, Ihre kreativen Fähigkeiten zu verbessern. Zweifellos war der Kurs eine gute Investition für meine Karriere“*

09

# Kursleitung

In ihrem Bestreben, die für ihre Studiengänge charakteristische pädagogische Qualität zu bewahren, hat TECH eine exzellente Gruppe von Publizisten mit umfassender Erfahrung in diesem Bereich mit der Leitung und Lehre dieses Studiengangs beauftragt. Diese Fachleute sind für die Ausarbeitung aller didaktischen Ressourcen dieses Executive Masters verantwortlich. Daher ist das Wissen, das sich die Studenten aneignen werden, in der Arbeitswelt voll anwendbar.





“

*Hervorragende Publizisten mit umfangreicher Erfahrung in der Branche werden Ihnen das Wissen mit der größten beruflichen Anwendbarkeit vermitteln"*

## Leitung



### Hr. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Kreativdirektor bei El Factor H
- ♦ Marketingdirektor bei La Ibense
- ♦ Kreativdirektor für Veranstaltungen bei Beon Worldwide
- ♦ Direktor für *Branded Content* bei Atrium Digital und Mettre
- ♦ Kreativdirektor bei Grupo de Comunicación del Sur, BSB und FCA BMZ Cid
- ♦ Dozent im Masterstudiengang in Management von Unternehmens- und Institutionelle Kommunikation an der Universität von Sevilla
- ♦ Mitverfasser des Buches *Wie man eine Marke schafft, Handbuch für Nutzung und Management*

## Professoren

### Hr. Fernández, Jorge David

- ♦ Spezialist für Werbung
- ♦ Dozent an der Universität von Sevilla
- ♦ Forscher
- ♦ Autor mehrerer Publikationen wie *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*

### Fr. Pino Toboso, Esther

- ♦ Direktorin bei Creative Director and Illustrator
- ♦ Mitgründerin von Creative Director and Illustrator
- ♦ Freelance-Autorin bei Naming
- ♦ Creative Director bei DoubleYou
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Lehramt an der Universität von Alcalá



**Hr. Caravaca, Pablo**

- ◆ Künstlerischer Leiter bei Z1
- ◆ Stage Manager bei Monkey Week SON Estrella Galicia
- ◆ Leitender Künstlerischer Direktor bei Ruiz Nicoli Líneas
- ◆ Bühnenleiter bei Festival Meridiano Cero
- ◆ Leitender Künstlerischer Direktor bei Arena Media Communications
- ◆ Dozent für Kurse zum Technischen Assistenten für Grafikdesign in der Gemeinschaft von Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Kommunikationswissenschaften
- ◆ Spezialisierung in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Offizieller Kurs Adobe Professional Web Design, mit Spezialisierung auf Web Design

**Hr. Tabares, Esteban**

- ◆ Kreativdirektor bei Rocksteady Advertising
- ◆ Kreativdirektor und Gründer von Rocksteady Advertising
- ◆ Kreativdirektor bei der Agentur Tango°
- ◆ Kreativdirektor bei Geometry Global
- ◆ Kreativdirektor bei Ogilvy Action
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Underground BA Creativity School
- ◆ Dreifaches PostGraduate Certificate in Conceptualization, Copywriting and Art Direction

**Fr. Pita, Eva**

- ◆ CEO von L'Evita Creatividad
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung an der Universität von Barcelona



10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH hat die Schaffung dieses Programms für Kreativität in der Werbung mit der Idee gefördert, die berufliche Karriere aller Studenten, die es absolvieren, voranzutreiben. Zu diesem Zweck hat TECH eine exzellente Gruppe von Werbefachleuten zusammengebracht, die ihnen das beste Wissen und die modernsten Fähigkeiten in diesem Bereich vermitteln und ihnen so in nur 12 Monaten einen umfassenden Überblick über den Sektor geben.





“

*Steigern Sie Ihre berufliche Karriere  
in nur 12 Monaten mit den besten  
Experten der Werbebranche"*

### Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

#### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

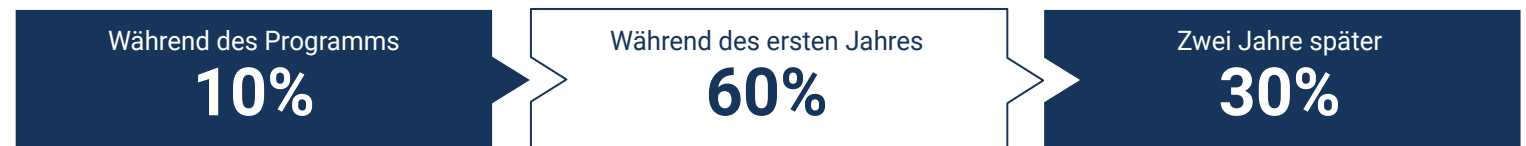
Der Executive Master in Kreativität in der Werbung von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Werbung vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

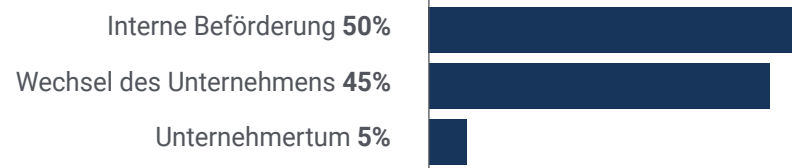
*Erreichen Sie Ihre gewünschte Gehaltserhöhung in kurzer Zeit nach Abschluss dieses Programms der TECH.*

*Nehmen Sie an dem Programm Kreativität in der Werbung teil und verbessern Sie Ihre Karriereaussichten in der Welt der Werbung erheblich.*

#### Zeitpunkt des Wandels



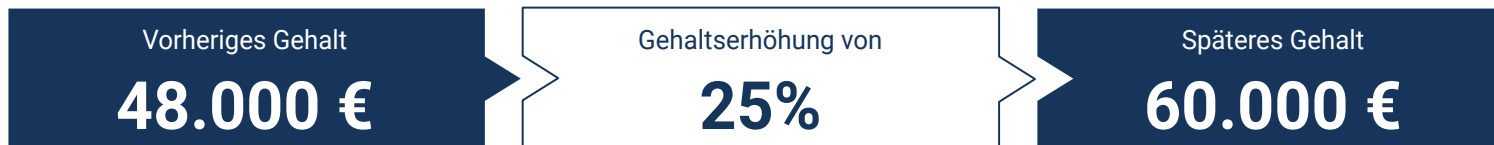
#### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25%**



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Dieses Programm trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Weiterbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu bringen.

Darüber hinaus ist die Teilnahme an dieser Weiterbildung eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

*Im digitalen Zeitalter müssen Manager neue Prozesse und Strategien integrieren, die bedeutende Veränderungen und eine organisatorische Entwicklung mit sich bringen. Dies ist nur durch eine universitäre Aus- und Fortbildung möglich"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

---

02

### Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

---

04

### Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

### Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



# 12

# Qualifizierung

Der Executive Master in Kreativität in der Werbung garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologische Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Executive Master in Kreativität in der Werbung** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

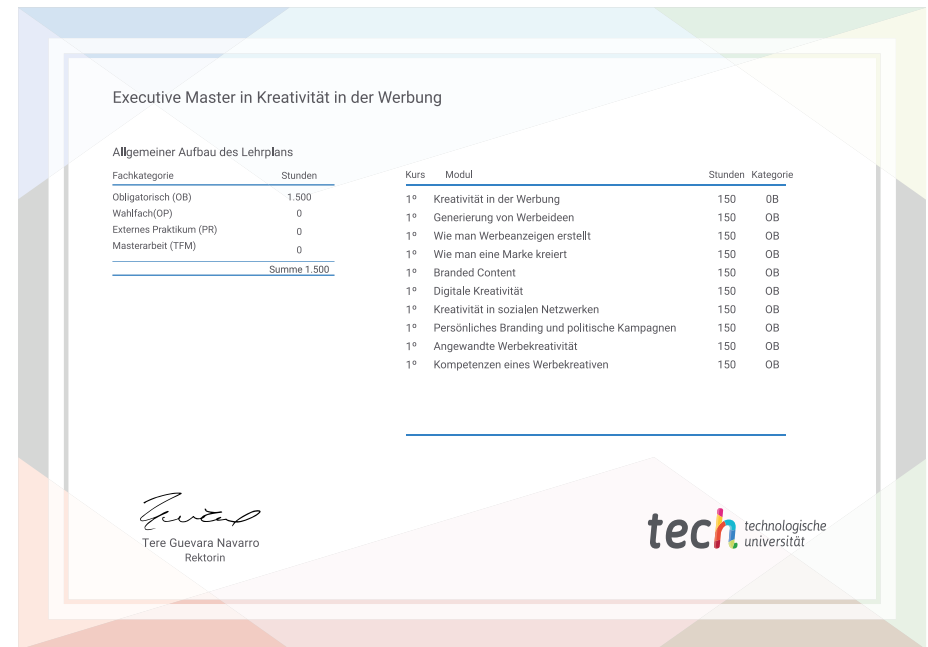
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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: **Executive Master in Kreativität in der Werbung**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

## Executive Master Kreativität in der Werbung

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

# Executive Master

## Kreativität in der Werbung