



Das neue Logo der IAA Masterclass bürgt für geprüfte Qualität.

nikationsbranche“, beschreibt Hanusch-Linser ihre Aufgabe. Heraus kristallisiert haben sich die Schwerpunkte Digitalisierung (unter anderem mit der Frage nach der Vernetzung und Steuerung von Unternehmen und Marken), Brand Management rund um die Frage der Steuerung und Differenzierung starker Marken im Wettbewerbsumfeld, Future Advertising, in dem es um die zukünftige Interaktion von Angebot und Konsumenten gehen soll, und New Leadership, das sich neuen Führungsmodellen von Mitarbeitern und für Unternehmen beschäftigt.

Exklusive Kriterien

Der Schwerpunkt des New Leadership wird unter anderem an der Wirtschaftsuniversität Wien behandelt. An der Executive Academy bietet die Wirtschaftsuniversität gezielte Angebote für Unternehmen an. Ein besonders innovatives Programm ist der Lehrgang „Pioniers of the 21st Century“. „Dieses einzigartige Leadership-Programm zielt nicht mehr nur auf Management-Tools ab, sondern stellt das Individuum, seine Erfahrungen und sein Mindset in den Mittelpunkt. Leadership braucht Mut und Fokus, um der Komfortzone zu entgehen und das haben wir in diesem Programm verpackt“, erzählt Helga Pattart-Drexler.

Dass die Qualität der Masterclasses und der Partnerunis

an erster Stelle steht, ist für Hanusch-Linser keine Frage. Schon beim Namen wird Exklusivität von zukunftsrelevantem Wissen assoziiert. Bei der Auswahl der Kooperationspartner orientiert sich die IAA an den internationalen Kriterien und Vorgaben der Qualitätssicherung von IAA Global. Die Kooperationspartner werden anhand der Angebote ausgesucht und müssen sich akkreditieren lassen. Auch für die Wirtschaftsuni Wien war es wichtig, ein Teil des Programms zu werden. „Die Wirtschaftsuni ist mit der ‚Triple Crown‘ akkreditiert. Es ist wichtig, Qualität mit Qualität zusammenzubringen“, ist Pattart-Drexler überzeugt.

Bei der Auswahl der Vortragenden wird auf ein hohes Niveau gesetzt. Es soll ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Universitätslehrern und Praktikern herrschen, um den Teilnehmern „das Beste aus beiden Welten“ mitzugeben. Die Kombination aus Theorie und Praxisbezug zieht sich dabei durch das gesamte Programm. Die Kurse sind einzeln buchbar, IAA-Mitglieder erhalten einen besonderen Rabatt. Die Themensetzung wird von Jahr



© Martin Steinthaler



© Anja Abicht/Tomorrow Academy

zu Jahr angepasst, verbessert und erweitert. Dabei konzentriert sich die IAA auf das, was die Kommunikationsbranche braucht, um Know-how-Gaps zwischen Agentur und Kunde zu schließen.

Garantierte Vernetzung

Im Herbst 2020 startet beispielsweise der neue Lehrgang „Werbung und Markenführung“ an der FH St. Pölten, in dessen Design die IAA aktiv mit eingebunden wurde, um branchenrelevante Themen einzuarbeiten.

„Schon in der Entwicklungsphase dieser Weiterbildung mit der IAA zusammenzuarbeiten, war extrem wichtig und hilfreich“, erzählt Barbara Klinser-Kammerzelt vom Beginn der Kooperation mit der IAA. Die

”

Wir wollen den Teilnehmern genau das beibringen, ohne das weder Facebook noch Design Thinking funktioniert.

Anja Abicht

Tomorrow Academy

“

FH St. Pölten wolle sichergehen, am Puls der Zeit zu agieren, um für die Studierenden wichtige Vernetzungen garantieren zu können. „Wir stellen durch den kontinuierlichen Austausch mit der IAA sicher, dass unsere Qualitätsansprüche für die akademische Weiterbildung im Lehrgang erfüllt werden“, so Klinser-Kammerzelt weiter.

Strategisch gedacht

Auch die Tomorrow Academy ist mit an Bord. Anja Abicht, CEO & Founder von der Tomorrow Academy, ist davon überzeugt, dass sich die Tomorrow Academy mit ihren Seminaren an der Schnittstelle von Strategie und Kreation bewegt und deshalb interessant und relevant für die Themen der Branche ist.

„Wir geben den Seminarteilnehmern Methoden mit auf den Weg, mit denen sie am Anfang eines Kreativ- oder Innovationsprojekts die Weichen richtig stellen“, so Abicht. In den Masterclasses selbst wird die Academy den Themenfokus in den Bereichen „Digital“ und „Innovation“ setzen. „In diesen Bereichen herrscht oft eine unhinterfragte Methoden- und Plattform-Gläubigkeit“, so Abicht. „Gerade deshalb ist es uns wichtig, den Teilnehmern vor allem eines beizubringen, ohne das weder Facebook noch Design Thinking funktioniert: Klares, strategisches Denken.“

<https://www.iaa-austria.at/masterclass-angebote/>

”

Inputs und Anforderungen aus der Praxis sowie Erfahrungen der IAA konnten von Beginn an als fixe Bestandteile der Weiterbildung aufgenommen werden.

Barbara Klinser-

Kammerzelt

FH St. Pölten

“