Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Management in Mode und Luxus

WMSMML

tech technologische universität

tech technologische universität

Weiterbildender Masterstudiengang
Senior Management in Mode und Luxus

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

Internetzugang: **www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-mode-luxus**

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 46

06 Studienmethodik — Seite 50

07 Lehrkörper — Seite 60

08 Qualifizierung — Seite 86

01

Präsentation des Programms

Ein effizientes Management der Lieferkette ist unerlässlich, um die Qualität und Exklusivität zu erhalten, die für Mode- und Luxusmarken charakteristisch sind. In diesem Bereich müssen die Manager dafür sorgen, dass jede Phase, von der Materialbeschaffung bis zur endgültigen Verteilung, mit Präzision und in Übereinstimmung mit den Standards der Marke durchgeführt wird. Aus diesem Grund ist es unerlässlich, dass Fachleute mit den modernsten Techniken arbeiten, um die Abläufe zu optimieren und den Anforderungen des globalen Marktes gerecht zu werden. In diesem Zusammenhang präsentiert TECH ein innovatives Online-Studium mit dem Schwerpunkt Senior Management in Mode und Luxus.

Mit diesem 100%igen Online-Masterstudiengang werden Sie Mode- und Luxusmarken effizient führen, um deren langfristige operative Effizienz zu gewährleisten".

Das Senior Management in der Mode- und Luxusbranche steht aufgrund der hochspezialisierten und emotionalen Natur dieser Märkte vor einzigartigen Herausforderungen. Die Verbraucher sind nicht nur auf der Suche nach Qualitätsprodukten, sondern auch nach persönlichen Erfahrungen, die ihre Werte und ihren Lebensstil widerspiegeln. Angesichts dieser Realität müssen sich die Fachleute an die neuen Marktanforderungen anpassen, die neuesten Trends im Bereich der Nachhaltigkeit integrieren und Geschäftsstrategien entwickeln, die den modernen Verbraucher effektiv ansprechen.

Um diese Aufgabe zu erleichtern, führt TECH einen avantgardistischen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus ein. Der von renommierten Experten auf diesem Gebiet konzipierte Studiengang wird sich mit Themen befassen, die von der Nutzung sozialer Netzwerke über das Marketingmanagement bis hin zum Einsatz modernster technologischer Instrumente zur Automatisierung langwieriger Aufgaben reichen. Auf diese Weise entwickeln die Studenten die notwendigen Fähigkeiten, um Mode- und Luxusunternehmen zu führen, digitale Kommunikationsstrategien zu implementieren, betriebliche Prozesse zu optimieren und Erfahrungen zu personalisieren.

Andererseits basiert dieses Programm auf einer 100%igen Online-Modalität, die es den Fachleuten erleichtert, ihre eigenen Studienpläne zu planen, um eine völlig effiziente Aktualisierung zu erleben. Darüber hinaus werden die Fachleute von einer breiten Palette von Multimedia-Ressourcen profitieren, die eine dynamische und natürliche Aktualisierung der Kenntnisse fördern. Um auf den virtuellen Campus zuzugreifen, benötigen Fachkräfte lediglich ein Gerät mit Internetzugang (einschließlich ihres eigenen Mobiltelefons). Sie werden außerdem jederzeit von einem erfahrenen Lehrkörper unterstützt, der alle Fragen beantwortet, die im Laufe des Studiums auftreten können. Darüber hinaus umfasst das Hochschulprogramm disruptive *Masterclasses*, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor gehalten werden.

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

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Mode- und Luxusmanagement vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Mode- und Luxusmanagement
- 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

> *Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird exklusive Masterclasses zu den neuesten Trends im Mode- und Luxusmanagement anbieten“*

Sie erhalten die volle Unterstützung von TECH, der weltweit größten akademischen Online-Institution, die Ihnen die neuesten Bildungstechnologien zur Verfügung stellt"

Sie werden spezifische Marketingstrategien für die Mode- und Luxusindustrie entwickeln, einschließlich der Konstruktion von immersiven Erfahrungen.

Dank des von TECH verwendeten Relearning-Systems werden Sie die langen Stunden des Lernens und Auswendiglernens reduzieren.

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Senior Managements in Mode und Luxus, 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.

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.

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.

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 zehn verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

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.

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.

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

Durch dieses Hochschulprogramm werden sich die Fachleute durch ihr umfassendes Verständnis des Senior Managements in der Mode- und Luxusbranche auszeichnen. Zu diesem Zweck befasst sich der Lehrplan mit Themen, die vom Talent- oder Finanzmanagement bis hin zu den ausgefeiltesten Marketingstrategien reichen, um die Sichtbarkeit der Produkte auf dem Markt zu erhöhen. Dadurch entwickeln die Studenten fortgeschrittene Fähigkeiten, um exklusive Marken zu positionieren und deren Prestige und Differenzierung zu erhalten.

Sie werden innovative Ideen anwenden, die die Differenzierung und die Wettbewerbsfähigkeit von Mode- oder Luxusunternehmen fördern“

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 der Unternehmen
- 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

1.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
- 1.8.1. CSR: 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. Werkzeuge und Normen der sozialen Verantwortung der Unternehmen

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. Strategisches Management
- 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 der Personalabteilung
- 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
- 3.4.3. Strategisches Human Resources Management

3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalrekrutierung
- 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
- 3.5.2. Rekrutierung
- 3.5.3. Das Auswahlverfahren

3.6. Kompetenzbasiertes HR-Management
- 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: Ziel und Prozesse

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 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. BSC oder *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. Prometeus

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; Schlüsselelemente, 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 *Outsourcings*
- 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 dem Personalwesen
- 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. Schlüsselelemente 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. *Compliance*
- 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
- 9.9.1. Gründung eines Start-ups
- 9.9.2. Organisation und Kultur
- 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
- 9.9.4. 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. Führungsrolle und Teammanagement
- 10.10.1. *Leadership* und Führungsstile
- 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 11. Einführung in die Kommunikation in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche

11.1. Entwicklung und Evolution der Modebranche
- 11.1.1. Mode im Wandel der Zeit
- 11.1.2. Entwicklung der Textilindustrie
- 11.1.3. Das *Fast-Fashion*-Modell und die heutige Konsumindustrie

11.2. Die wichtigsten Meilensteine und Merkmale der Schönheits- und Parfümindustrie
- 11.2.1. Geschichte der Parfümerie
- 11.2.2. Parfümerie als Hauptanlaufstelle für den Luxusmarkt
- 11.2.3. Kommunikation in den wichtigsten Einzelhandelsketten für Kosmetik und Parfümerie

11.3. Einführung in die Soziologie der Mode
- 11.3.1. Mode als sozialer Akteur
- 11.3.2. Soziologie der Trends
- 11.3.3. Mode als künstlerisches Konzept

11.4. Luxus im 21. Jahrhundert und das digitale Erlebnis
- 11.4.1. Neue Wege zum Verständnis von Luxus
- 11.4.2. Mode und Luxus in der digitalen Welt
- 11.4.3. Wie können digitale Tools das Luxuserlebnis bereichern

11.5. Anpassen des Markendiskurses an jeden Kommunikationskanal
- 11.5.1. Die wichtigsten Kommunikationskanäle in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche
- 11.5.2. Auslegung der Kommunikationsstrategie. Wahl des Kanals und der Nachricht
- 11.5.3. Das Profil des Kommunikators in den sozialen Netzwerken

11.6. Entwicklung des Markenerbes in der Luxusindustrie
- 11.6.1. Geschichte als Kulisse. Aufbau eines Markendiskurses aus der Vergangenheit
- 11.6.2. Die Rolle der kreativen Leitung beim Markendiskurs
- 11.6.3. Der Beginn des Markenerbes im 21. Jahrhundert

11.7. Modekommunikation in der digitalen Umgebung. Globalisierung und der Binnenmarkt
- 11.7.1. Kommunizieren in der digitalen Umgebung
- 11.7.2. Internationalisierung der Marken
- 11.7.3. Auswirkungen der Globalisierung auf die Mode- und Schönheitskommunikation

11.8. Grundsätze des *Branding*
- 11.8.1. Die Marke ist entscheidend. Verwaltung von immateriellen Vermögenswerten
- 11.8.2. *Tons and Manners*. Konstruktion des Markendiskurses
- 11.8.3. Aufbau einer Marke in einem globalen Markt

11.9. Ansatz für Nachhaltigkeit in MSL-Märkten
- 11.9.1. Nachhaltigkeit und Umwelt in der Modebranche. Akteure und Prozesse
- 11.9.2. Vielfalt und Inklusion in der Mode- und Schönheitsindustrie
- 11.9.3. Nachhaltigkeit auf dem Luxusmarkt

11.10. Der Kommunikationsprofi in der Modebranche
- 11.10.1. Die Rolle der Kommunikationsabteilung in einem Modeunternehmen
- 11.10.2. *Outsourcing* der Kommunikationsabteilung. Die Rolle der Agenturen
- 11.10.3. Berufsprofile der Kommunikation in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche

Modul 12. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

12.1. Mode als soziales Kommunikationsmittel
- 12.1.1. Ausweitung des Modephänomens und soziale Veränderungen
- 12.1.2. Erscheinungsbild als Form der individuellen Identität
- 12.1.3. Elemente, die die visuelle Sprache der Mode definieren

12.2. Der visuelle Ausdruck von Farbe
- 12.2.1. Die Bedeutung von Farbe bei Kaufentscheidungen
- 12.2.2. Farbtheorie und chromatische Emotionen
- 12.2.3. Die Verwendung von Farbe im Ökosystem der Mode

12.3. Profile der neuen Verbraucher
- 12.3.1. Die richtige Segmentierung der Verbraucher im 21. Jahrhundert
- 12.3.2. Marken stehen neuen Kunden gegenüber: vom Verbraucher zum „Prosumer"
- 12.3.3. Trends und Faktoren, die den Kaufprozess beeinflussen

12.4. Vorlieben der Luxuskunden
- 12.4.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 12.4.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 12.4.3. Entdeckung des „*Retail*" und des „*E-Tail*" im Luxus-Einzelhandel

12.5. Beobachtung und Trendforschung in der Theorie des *Coolhunting*
- 12.5.1. Die Figur des Trendjägers in der Modeindustrie
- 12.5.2. Von *Trendsettern* zum Massenkonsum
- 12.5.3. Trendforschungsinstitute

12.6. Neuheit, Trend und „Hype". Von der Innovation zur Konsolidierung
- 12.6.1. Differenzierung von Konzepten
- 12.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 12.6.3. Zyklen und Theorien der Modediffusion

12.7. Methodik und Analyse zur Erkennung von Trends
- 12.7.1. Die Kunst und Wissenschaft der Trendbeobachtung. CSI (*Coolhunting Science Insights*)
- 12.7.2. Beobachtung und Dokumentation als Disziplinen der Analyse
- 12.7.3. Methoden zur Datenerhebung. Vom Interview zur Delphi-Methode

12.8. Der Kosmetiksektor, Schönheit als Lebensstil
- 12.8.1. Die Schönheitsindustrie, der Verkauf von immateriellen Gütern
- 12.8.2. Markttrends im 21. Jahrhundert
- 12.8.3. Der informierte Verbraucher: der Aufstieg der Nischen- und Öko-Kosmetik

12.9. *Concept Stores*. Physische und digitale Trendräume
- 12.9.1. Ungewöhnliche Einzelhandelsflächen an den richtigen *Hotspots*
- 12.9.2. Das Einkaufserlebnis jenseits der Mode. Kunst, Kultur und Design
- 12.9.3. *Concept Stores* auch online

12.10. Mode-, Schönheits- und Luxustrends für Verbraucher in der Zeit nach COVID19
- 12.10.1. Was hat sich in den Verbrauchergewohnheiten für immer verändert?
- 12.10.2. Wie das Einkaufen der Zukunft aussehen wird
- 12.10.3. Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation als Schlüsselelemente

Modul 13. Erstellung von Inhalten: die Botschaft

13.1. Elemente der Kommunikation: der Sender, der Empfänger und die Botschaft - der Slogan
- 13.1.1. Der Prozess der Kommunikation und die beteiligten Komponenten
- 13.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften im Ökosystem der Mode
- 13.1.3. Die Entwicklung des Werbeslogans auf dem Schönheitsmarkt

13.2. Traditionelle Methoden der Informationsübermittlung in der Modebranche: Werbung
- 13.2.1. Werbung als Quelle der Wertübertragung
- 13.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 13.2.3. Aufbau und Zusammensetzung eines Werbecomics

13.3. Neue Tools für die Erstellung von digitalen Inhalten: Ads
- 13.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 13.3.2. Spielstärken und wichtige Metriken
- 13.3.3. Erstellen einer Anzeige für die digitale Umgebung

13.4. Kanäle für die Verbreitung von Inhalten aus den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit
- 13.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 13.4.2. Off- und Online-Medien und ihre Komplementarität
- 13.4.3. Trends bei der Verbreitung von Informationen auf dem Luxusmarkt

13.5. Personalisierung von Inhalten im Luxussektor
- 13.5.1. Der Stil der Modesprache und ihre technischen Einzelheiten
- 13.5.2. Glück, Qualität und Funktionalität vs. billig, kostenlos und dringend
- 13.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

13.6. Implementierung der Inhaltsautomatisierung in CRM
- 13.6.1. Was ist CRM und wofür wird es eingesetzt?
- 13.6.2. Typologie der Nachricht entsprechend der Kundensegmentierung
- 13.6.3. Salesforce-Struktur und -Benutzerfreundlichkeit

13.7. Design und Layout des Mode-, Schönheits und Luxus-*Newsletters*
- 13.7.1. Die Organisation und Struktur der Informationen
- 13.7.2. Unterschiede zwischen der Pressemitteilung, dem *Newsletter* und der Anzeige
- 13.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

13.8. Der Stil der Sprache und der Einfluss des Images in der Modeindustrie
- 13.8.1. Die „Modefarben": Integrieren Sie Pantone in Ihre Kommunikationsstrategie
- 13.8.2. Worüber sprechen die Modeexperten?
- 13.8.3. Worüber sprechen die Modeexperten?

13.9. CMS-Struktur und -Implementierung
- 13.9.1. Der Zweck des *Content Management* Systems
- 13.9.2. Inhaltstypologie für die Mode-Website
- 13.9.3. Prestashop

13.10. Der Content-Plan
- 13.10.1. Wichtige Punkte bei der Planung von Inhalten in den Bereichen Mode und Schönheit
- 13.10.2. Saisonale Kampagnen in der Modebranche
- 13.10.3. Starten von Flash-Kampagnen

Modul 14. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

14.1. Das Ökosystem der Mode und seine Zusammensetzung
- 14.1.1. Aufbau und Pflege eines Phygital-Ökosystems
- 14.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
- 14.1.3. Überwachung und Anpassung von Ökosystemen

14.2. Schaffung eines Marken-Ökosystems: SEO, SEM und SMO
- 14.2.1. Positionierung von digitalen Inhalten: SEO
- 14.2.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
- 14.2.3. Die Bedeutung von SMO in der Modeindustrie

14.3. Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Markenkommunikation von MSL
- 14.3.1. Unterschiede zwischen einer *Content*-Website und einer E-Commerce-Website
- 14.3.2. Entwicklung der Kommunikationsziele
- 14.3.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten

14.4. Traditionelle Offline-Kommunikationstechniken: Pressemitteilungen, Nachrichten und *Advertorials*
- 14.4.1. Objektive Kommunikation: die Pressemitteilung und die relevanten Informationen
- 14.4.2. Soziale Kommunikation: Die Nachrichten als Motor für neue Informationen
- 14.4.3. Kommerzielle Kommunikation: Das *Advertorial* als Element des Verkaufs

14.5. Die Erstellung von Blogs und digitalen Magazinen
- 14.5.1. Zwei-Wege-Kommunikation in statischen Tools
- 14.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
- 14.5.3. Erstellung von Inhalten für digitale Modemagazine

14.6. Transmediales Geschichtenerzählen und *Storytelling*
- 14.6.1. Die Zusammensetzung von Raum und Zeit in der Modekommunikation
- 14.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden *Storytelling*
- 14.6.3. Etappen bei der Entwicklung von *Storytelling*

14.7. Audiovisuelle Sprache in der Modebranche
- 14.7.1. Die Macht des Images für die Schönheitsbranche
- 14.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
- 14.7.3. Die Erschaffung von Mode-Ikonen und Mythen

14.8. Die Erstellung von Inhalten auf der Grundlage des Google-Trends-Universums
- 14.8.1. Funktionsweise und Suchdynamik von Google Trends
- 14.8.2. Die Beschreibung der Geschichte in Bezug auf Schlüsselwörter und Mode-Tags
- 14.8.3. Die Integration von Wettbewerb und Viralität

14.9. Funktionsweise eines Ökosystems im Universum insgesamt
- 14.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
- 14.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
- 14.9.3. *Fashion Films*

14.10. Neudefinition und Anpassung des Markenökosystems
- 14.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung als Dynamik des Wachstums
- 14.10.2. Inspiration und Bestrebungen der Modeindustrie
- 14.10.3. Das Modeuniversum neu ordnen: Inhalte für die gesamte Gemeinschaft

Modul 15. Metriken für die Kommunikationsanalyse

15.1. Die Analyse der Kommunikation und die Verwaltung der immateriellen Vermögenswerte
- 15.1.1. Die Entwicklung der Kommunikation: von der Masse zur Globalisierung
- 15.1.2. Konzept und Kontext der immateriellen Vermögenswerte
- 15.1.3. Messung von Marke, Identität und Unternehmenskultur

15.2. Spezifische Indikatoren: über das Benchmarking hinaus
- 15.2.1. Woraus besteht die Mode?
- 15.2.2. Spezifische Indikatoren für das Modeumfeld
- 15.2.3. Der Zweck der Messung und die Wahl der Methode

15.3. Erkennung von Messfehlern
- 15.3.1. Fehleranalyse: Inferenz und die kontrastive Methode
- 15.3.2. Typologie von Fehlern und deren Schweregrad in der Modekommunikation
- 15.3.3. Planung und Budgetierung bei kommunikativen Aktionen

15.4. Traditionelle Metriken für die Kommunikationsanalyse
- 15.4.1. Statistische Grundlagen und Datenstruktur
- 15.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 15.4.3. Typologie der traditionellen Metriken: Struktur und Funktion

15.5. Digitale Metriken: Google Analytics
- 15.5.1. Web-Positionierung bei Modemarken
- 15.5.2. Was messen wir in der digitalen Umgebung?
- 15.5.3. Typologie der digitalen Metriken: Struktur und Funktion

15.6. Erstellung und Anpassung des kommunikativen Produkts
- 15.6.1. Der Wert des kommunikativen Produkts in der Modeindustrie
- 15.6.2. Interpretation von Daten und Wirksamkeit von Lösungen
- 15.6.3. Verborgene individuelle Wahrnehmungen in der Psychologie des Modekonsumenten

15.7. Auswirkungen der Messung auf die Entscheidungsfindung
- 15.7.1. Geeignete Fragen und Aufstellung von Hypothesen
- 15.7.2. *Benchmark* und das Wettbewerbsumfeld
- 15.7.3. Änderungsmanagement, Vertrauen und Erfolgsmessung in der Modewelt

15.8. Prognosen und Metriken als langfristige Strategie
- 15.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 15.8.2. Frequenzkartierung und Analyse der Modeentwicklung
- 15.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

15.9. Der analytische Bericht und seine Präsentation
- 15.9.1. Ziel des Berichts: Das Verhaltensmuster der Marke
- 15.9.2. Bestandteile des analytischen Modekommunikationsberichts
- 15.9.3. Datenvisualisierung

15.10. Express-Bewertung für Krisensituationen
- 15.10.1. Die kritischen Variablen
- 15.10.2. Kurzfristige Auswirkungen und Neuformulierung der Strategie
- 15.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 16. Spezialisierte Presse und Öffentlichkeitsarbeit

16.1. Kommunikation in der Fachpresse
- 16.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
- 16.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
- 16.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse

16.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle
- 16.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
- 16.2.2. Theoretischer Ansatz für klassische PR-Modelle (Grunig und Hunt)
- 16.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für die Öffentlichkeitsarbeit, dem 5. Modell

16.3. Persuasive Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit
- 16.3.1. Die persuasive und informative Komponente der Öffentlichkeitsarbeit
- 16.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
- 16.3.3. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung

16.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse
- 16.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
- 16.4.2. Nützliches Pressematerial
- 16.4.3. Wie Sie eine effektive Pressemitteilung verfassen

16.5. Kommunikationsplanung und -strategie für Mode und Schönheit
- 16.5.1. Vorläufige Studie: *Briefing*-Analyse
- 16.5.2. Die RACE-Methode
- 16.5.3. Der Kommunikationsplan

16.6. Kommunikationsaktionen und Veranstaltungen für Mode und Schönheit
- 16.6.1. Arten der Kommunikation im Dienste der Marken
- 16.6.2. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
- 16.6.3. Gestaltung von Aktivitäten und *Agenda Setting* im Bereich Schönheit und Mode

16.7. Messung der Ergebnisse
- 16.7.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 16.7.2. Klassische quantitative Messinstrumente: *Clipping* und Äquivalenter Werbewert
- 16.7.3. Die Bedeutung der qualitativen Bewertung

16.8. Zu vermeidende Fehler in der Kommunikation und im PR-Bereich
- 16.8.1. Die Bedeutung der Medien wird heruntergespielt
- 16.8.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 16.8.3. Improvisation vs. Planung

16.9. Ethische und psychosoziale Perspektive
- 16.9.1. Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert: zwischen Fortschritt und Wohlstand
- 16.9.2. Soziale Verantwortung und Öffentlichkeitsarbeit
- 16.9.3. Die Ethik der Öffentlichkeitsarbeit: Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Engagement

16.10. Neueste Trends und Studien in der Öffentlichkeitsarbeit
- 16.10.1. Die neue Öffentlichkeitsarbeit, „sozialer" als je zuvor
- 16.10.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
- 16.10.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

Modul 17. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

17.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen
- 17.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
- 17.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 17.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: Mode-Influencer

17.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie der Forrester Research
- 17.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
- 17.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
- 17.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie

17.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation
- 17.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 17.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
- 17.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken

17.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche
- 17.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
- 17.4.2. Die *Multi-Channel*-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
- 17.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen

17.5. Facebook, die große Datenbank
- 17.5.1. Übergreifende Kommunikation
- 17.5.2. Interesse der Gemeinschaft
- 17.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz

17.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos
- 17.6.1. Emotionale Botschaften und Empathiemanagement
- 17.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
- 17.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen

17.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn
- 17.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
- 17.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-*Branding*
- 17.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten

17.8. Die Politisierung von Twitter
- 17.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
- 17.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
- 17.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

17.9. TikTok, Jenseits der Generation Z
- 17.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von *Looks* im Kontext von *Slow Fashion*
- 17.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte
- 17.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter

17.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte
- 17.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
- 17.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
- 17.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die Microinfluencers

Modul 18. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

18.1. Das Ökosystem der *Stakeholder*: Welches ist mein Zielpublikum
- 18.1.1. Was ist ein *Stakeholder*?
- 18.1.2. Die wichtigsten *Stakeholder* in der Modebranche: Verbraucher, Angestellte
- 18.1.3. Das Konzept der sozialen Verantwortung: Komponenten und Grundsätze

18.2. Interne Kommunikation I: *Employer Branding*
- 18.2.1. Das Management der internen Kommunikation: Konzept und Instrumente
- 18.2.2. Entwicklung und Grundsätze des *Employer Branding*
- 18.2.3. Humanressourcen als Instrument der Kommunikation in der Modeindustrie

18.3. Interne Kommunikation II: *Employee Advocacy*
- 18.3.1. *Employee Advocacy*: Konzept und Entwicklung
- 18.3.2. Mitarbeiter als Markenbotschafter in der Luxusbranche
- 18.3.3. Tools: Buffer und Hootsuite

18.4. Aufbau der Reputation I: Markenidentität bei MSL
- 18.4.1. Konzept der Markenidentität: *Corporate Identity*
- 18.4.2. Markenidentität als Element der Unternehmensreputation
- 18.4.3. Visuelle Identität in der MSL

18.5. Aufbau der Reputation II: Markenimage bei MSL
- 18.5.1. Konzept des Markenimages
- 18.5.2. Das Markenimage als Element der Unternehmensreputation
- 18.5.3. *Branded Content* in MSL

18.6. Aufbau der Reputation III: Unternehmensreputation bei MSL
- 18.6.1. Reputation: Konzept, Merkmale und Auswirkungen
- 18.6.2. Metriken für die Analyse einer globalen Reputation
- 18.6.3. Der Aufstieg des Unternehmensaktivismus

18.7. Krisenmanagement I: Strategische Planung
- 18.7.1. Arten von Krisen
- 18.7.2. Der Notfallplan
- 18.7.3. Der strategische Plan

18.8. Krisenmanagement II: Krisenkommunikation
- 18.8.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 18.8.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 18.8.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

18.9. Nachhaltigkeit und Unternehmensreputation bei MSL
- 18.9.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 18.9.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 18.9.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

18.10. Nachhaltigkeit im MSL-Krisenmanagement
- 18.10.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 18.10.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 18.10.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

Modul 19. Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

19.1. Strategischer und wettbewerbsfähiger Rahmen des Modesystems
- 19.1.1. Der globale Sektor der Modeindustrie. Struktur und Entwicklung des Sektors weltweit
- 19.1.2. Das Konzept der Wertschöpfungskette der Mode
- 19.1.3. Die Zusammenarbeit zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette

19.2. Geschäftsmodelle in der Modeindustrie
- 19.2.1. Die Entwicklung der Geschäftsmodelle: von Designern zu *Fast-Fashion*-Ketten
- 19.2.2. Die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäftsmodelle der Mode: das französische Modell, das amerikanische Modell, das italienische Modell, das asiatische Modell
- 19.2.3. Geschäftsmodelle in der Mode: Designer, Luxusmarken, Premium-Marken, großflächiger Einzelhandel

19.3. Die Verteilung des Luxussektors und die Rentabilität der Bereiche
- 19.3.1. Der Vertrieb in der Luxusindustrie und seine Rentabilität
- 19.3.2. Die neuen Luxuskunden, Millennials, Asiaten etc.
- 19.3.3. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie

19.4. Die wichtigsten Geschäftsstrategien der großen Modemarken
- 19.4.1. Wichtige Akteure in der Modebranche
- 19.4.2. Geschäftsstrategien der Führungskräfte der großen Modehändler
- 19.4.3. Geschäftsstrategien des Kosmetik- und Parfümsektors

19.5. Unternehmertum und Gründung von Start-ups im Modesektor
- 19.5.1. Was ist Unternehmertum? Das unternehmerische Ökosystem
- 19.5.2. Das Start-Up-Modell in der Modebranche
- 19.5.3. Unternehmer in der Mode-, Luxus- und Schönheitsbranche; Fälle von Erfolg und Misserfolg

19.6. Das Wertversprechen von Kosmetikmarken
- 19.6.1. Der Kosmetik-Franchise-Sektor
- 19.6.2. Was ist eine Markenlizenz?
- 19.6.3. Lizenzvergabe im Kosmetiksektor

19.7. Rentabilität in traditionellen Modellen
- 19.7.1. Die Entwicklung des Mehrmarkenkanals und der Kaufhäuser
- 19.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 19.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in Kaufhäusern

19.8. E-Commerce in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus: Trends, Nutzer und die Zukunft
- 19.8.1. Globales Wachstum des E-Commerce
- 19.8.2. Profil des E-Commerce-Käufers
- 19.8.3. Trends im Bereich des E-Commerce

19.9. Planung der Internationalisierung des Modeunternehmens
- 19.9.1. Planung der Internationalisierung
- 19.9.2. Recherche und Auswahl von Auslandsmärkten
- 19.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

19.10. Einführung von Innovationen in der Modedynamik
- 19.10.1. Was ist Innovation?
- 19.10.2. Wie kann ich Innovation in meinem Unternehmen verwirklichen?
- 19.10.3. Modelle für innovative Unternehmen

Modul 20. Der Kommunikationsplan

20.1. Der Modekalender und die Dynamik der Zeit in der Branche
- 20.1.1. Ursprung und Entwicklung der *Fashion Weeks* und der *Haute Couture*
- 20.1.2. Allgemeiner Kalender der Branche
- 20.1.3. Wie sich der COVID auf die etablierte Dynamik auswirkt

20.2. Der Einfluss der internen Kommunikation auf eine MSL-Marke
- 20.2.1. Interne Kommunikation
- 20.2.2. Ziele und Tools
- 20.2.3. Strategischer Plan für die interne Kommunikation

20.3. Kommunikation von nachhaltigen und Öko-Luxus-Marken
- 20.3.1. *Slow Fashion* und Öko-Luxus
- 20.3.2. Entwicklung der Verbrauchertrends in der Modewelt
- 20.3.3. Wie man nachhaltige Marken kommuniziert und welche Terminologie zu verwenden ist

20.4. Die Funktionalität des Kommunikationsplans und die verfügbaren Ressourcen
- 20.4.1. Was ist der Kommunikationsplan und wofür ist er gedacht?
- 20.4.2. *Above the line – Below the line*
- 20.4.3. Kommunikationskanäle bei Modemarken und Analyse der verfügbaren Ressourcen

20.5. SWOT-Analyse und die Rice-Matrix
- 20.5.1. Der Modemarkt und seine Wettbewerber
- 20.5.2. Entwicklung und Anwendung der SWOT-Analyse
- 20.5.3. Die Rico-Matrix als Epizentrum des Blue Ocean

20.6. Situationsanalyse und Zielsetzung
- 20.6.1. Unternehmenshintergrund und Diagnose der Markensituation in Bezug auf den Markt
- 20.6.2. Festlegung der Vorgaben in Bezug auf die Ziele
- 20.6.3. Analyse und Neuordnung der Ziele in einem Modeunternehmen

20.7. Das Publikum und die Botschaft
- 20.7.1. Ist dieses Kundenprofil das richtige für meine Kampagne?
- 20.7.2. Sind diese Nachrichten für meine Kampagne bestimmt? Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 20.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

20.8. Kanäle: Offline und online
- 20.8.1. Die *Omnichannel*-Kampagne
- 20.8.2. Die Wahl des Offline-Kanals
- 20.8.3. Vorteile des Online-Kanals

20.9. Der Aktionsplan und Kalender
- 20.9.1. Typologie der Kommunikationsmaßnahmen in der Mode
- 20.9.2. Struktur und Ansatz des Aktionsplans
- 20.9.3. Integration des Aktionsplans in die Gesamtstrategie

20.10. Bewertung des Kommunikationsplans und der Strategie
- 20.10.1. Wichtigste Metriken für die Bewertung des Kommunikationsplans
- 20.10.2. Erweiterte Analyse des Kommunikationsplans
- 20.10.3. Neuformulierung der Kommunikationsstrategie

Modul 21. Mode und Luxus in Europa und Asien

21.1. Der Fortschritt in Europa
- 21.1.1. Das wahre Erbe des Luxus
- 21.1.2. Äußerlichkeiten als soziale Unterscheidung
- 21.1.3. Individualismus und Fortschritt

21.2. Auf dem Weg zu einem neuen Luxus
- 21.2.1. Kunst in Verbindung mit Luxus
- 21.2.2. Der italienische Stil
- 21.2.3. Persönliches Vergnügen und soziales Vergnügen

21.3. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens in Frankreich
- 21.3.1. Sparsamkeit versus Freude am Einkaufen
- 21.3.2. Mode-Meinungsführer: Madame Pompadour

21.3.3. Die aktuellen Schlüssel des ersten *Influencers*: Marie Antoinette

21.4. Die Bedeutung der spanischen Handwerkskunst
- 21.4.1. *Know How* des spanischen Workshops
- 21.4.2. Boutiquen als Zentren der sozialen Interaktion
- 21.4.3. Die Ausweitung des Luxus auf alle Gesellschaftsschichten

21.5. Der Einfluss der Eliten auf die Industrie
- 21.5.1. Bürger erster Klasse und Überlebende zweiter Klasse
- 21.5.2. Poiret und seine Vorstellung von Mode
- 21.5.3. *Haute Couture* als Symbol der Distinktion

21.6. Eine neue Frau: eine Frau der Mode
- 21.6.1. Das Ende der Uniformen, das Ende des Krieges und die Nachkriegszeit
- 21.6.2. Die kreative Revolution als Geschäftsmodell bei Chanel
- 21.6.3. Die Ära der großen Designer: von Dior bis Givenchy

21.7. Die Demokratisierung der Mode- und Luxusindustrie
- 21.7.1. Der Mini-Rock
- 21.7.2. Oberflächlichkeit und persönliches Vergnügen
- 21.7.3. Luxus als Generator von Kultur

21.8. Das Erbe des asiatischen Marktes
- 21.8.1. Der stille Prunk der asiatischen Herrscher
- 21.8.2. Die Seidenstraße
- 21.8.3. Öffnung gegenüber der westlichen Welt

21.9. Sinneseindrücke im Nahen Osten
- 21.9.1. Die Schätze der Architektur und Natur: Paläste und Gärten
- 21.9.2. Die Anzeige des Reichtums: Das Goldene Zeitalter
- 21.9.3. Die Einkaufszentren für Luxus, Parfüm und Gewürze

21.10. Exklusivität: Kleidung als Kunstwerk
- 21.10.1. Die Anforderungen an ein Kunstwerk
- 21.10.2. Die hohen Standards der Exklusivität
- 21.10.3. Wechselausstellungen: Luxus als historisches Zeugnis und Schaufenster für große Marken

Modul 22. *Marketing Management* im Aktuellen Mode- und Luxusmarkt

22.1. Das Wirtschaftssystem des Luxus
- 22.1.1. Die Schlüssel zum Marketing in der Luxusindustrie
- 22.1.2. Marketing-Benchmarks
- 22.1.3. *Marketing Management*

22.2. *Business Intelligence*
- 22.2.1. Strategie und Taktik für den Modemarkt
- 22.2.2. Das Gleichgewicht zwischen Kurz- und Langfristigkeit
- 22.2.3. Im digitalen Zeitalter mit allen reden

22.3. Verkaufstreiber und Ansatzpunkte in der heutigen Industrie
- 22.3.1. Der Marketing-Mix und die 4 Ps des Marketings
- 22.3.2. 5-Kräfte-Modell nach Porter
- 22.3.3. Einige Arten von Marketing

22.4. Der Ansatz des Wettbewerbsvorteils auf neuen Märkten
- 22.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 22.4.2. Neue Wettbewerbstrends
- 22.4.3. Die Bedeutung von *Branding* auf dem Modemarkt

22.5. Die Struktur eines spezifischen und kontextabhängigen Marketingplans
- 22.5.1. Die Rhythmen des Luxus
- 22.5.2. Markt-Metriken
- 22.5.3. SMART: Die Ziele des Erfolgs

22.6. Erste Schritte: Überwinden Sie die praktische Hürde
- 22.6.1. Schritte zur Aktion
- 22.6.2. Gantt-Diagramm
- 22.6.3. Monitoring, Kontrolle und Abweichung

22.7. Neue Wege zur Visualisierung und Vermarktung des Plans
- 22.7.1. Präsentationen für Luxusmarken
- 22.7.2. Auswahl der audiovisuellen Ressourcen
- 22.7.3. Marketing-Absichten

22.8. Ein echtes Budget für eine Mode- und Luxusmarke
- 22.8.1. Umsatzprognose als Ansatz für die Planung
- 22.8.2. Kostenkontrolle bei einem Luxusprodukt
- 22.8.3. Das passende Budget für die Modebranche

22.9. Der richtige Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung in der heutigen Industrie
- 22.9.1. Parameter, die die Preisgestaltung von Mode beeinflussen
- 22.9.2. Die Entscheidung für die Produktpromotion
- 22.9.3. Die wichtigsten Informationen über den *Outlet*-Bereich

22.10. *Mobile Marketing* & Gamification
- 22.10.1. WhatsApp-Marketing in der Luxusindustrie
- 22.10.2. Videospiele als Verkaufsszenario für Mode
- 22.10.3. Von H&M in Die Sims 2 *Fashion Runway* bis Gucci in Die Sims 4

Modul 23. *Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*

23.1. *Fashion Engagement*
- 23.1.1. Der Lebensstil des Luxuskunden
- 23.1.2. Individuelle Identität und Projektion auf die Marke
- 23.1.3. Der Einfluss der visuellen Sprache

23.2. Engagement für Luxuskunden
- 23.2.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 23.2.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 23.2.3. Entdeckung des *„Retail"* und des *„E-Tail"* im Luxus-Einzelhandel

23.3. Trends bei *Millennials* und Z: Prosumenten
- 23.3.1. Neue Kaufpräferenzen
- 23.3.2. Partizipation und der Prosumer
- 23.3.3. Kaufgewohnheiten in der Luxusindustrie

23.4. Die neue *Customer Journey* von Mode und Luxus
- 23.4.1. Entscheidungsfindung beim Kauf von Luxusgütern
- 23.4.2. Informationsbeschaffung und die Kaufentscheidung
- 23.4.2. Produktbewertung und Kundendienst

23.5. Neue Vorlieben der Luxuskunden
- 23.5.1. Das Tempo der Modetrends
- 23.5.2. Verbrauchergewohnheiten im neuen Szenario
- 23.5.3. Wer hat in der Luxusbranche das Sagen?

23.6. Aktuelles Trendverhalten der Modekonsumenten
- 23.6.1. Neuheit, Trend und *Hype*
- 23.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 23.6.3. Der Diffusionszyklus und die Theorie der Designinnovation

23.7. *Big Data & Predictive Marketing*
- 23.7.1. Zwischen Kunst und Wissenschaft
- 23.7.2. Die wissenschaftliche Interpretation sozialer Fakten
- 23.7.3. Prädiktives Marketing

23.8. Erlebnisorientiertes Marketing in der Parfümindustrie
- 23.8.1. Schönheit als Tor zum Luxus
- 23.8.2. Das multisensorische Erlebnis
- 23.8.3. Öko-Kosmetika und Nischenmarken

23.9. Die Dynamik des *Concept Store*: *Branding* jenseits des Produkts
- 23.9.1. Marketing durch immaterielle Werte
- 23.9.2. Kunst, Kultur und Design in einem physischen Raum
- 23.9.3. Das digitale Format der Benutzererfahrung

23.10. Verbrauchertrends im Bereich Mode und Luxus nach COVID19
- 23.10.1. Unumkehrbare Veränderungen nach der Pandemie
- 23.10.2. Einkaufen für die Zukunft
- 23.10.3. Die Integration von Technologie und Nachhaltigkeit in den Köpfen der neuen Verbraucher

Modul 24. *Fashion Thinking* auf dem Mode- und Luxusmarkt

24.1. *Phygital Management*
- 24.1.1. *Luxury Experience*
- 24.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
- 24.1.3. Die Modemarke in der Welt des Luxus

24.2. Die DNA der Luxusmarke
- 24.2.1. Der Geschäftszweck: die Mission der Luxusmarke
- 24.2.2. Die Langfristigkeit von Marketingaktionen: die Vision
- 24.2.3. Die Markenattribute und die Identität: die Werte

24.3. *Digital Media Track*
- 24.3.1. Organische Reichweite in der digitalen Umgebung: KDA
- 24.3.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
- 24.3.3. Die Bedeutung von SMO in der Luxusbranche

24.4. Der Luxus-E-Commerce
- 24.4.1. Internet der Inhalte und Verkaufs-E-Commerce
- 24.4.2. Entwicklung der Ziele der Marketingkommunikation
- 24.4.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten

24.5. Die Bedeutung von Wordpress und anderen statischen Tools
- 24.5.1. Bidirektionale und statische Kommunikation
- 24.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
- 24.5.3. Das Editorial in digitalen Modemagazinen

24.6. *Inbound Marketing*
- 24.6.1. *Marketing Ambient* in der Luxuswelt
- 24.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling
- 24.6.3. Etappen bei der Erstellung von *Storytelling*

24.7. *Attraction Marketing* durch Bilder
- 24.7.1. Schönheit als visueller Impuls
- 24.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
- 24.7.3. Wie wird man eine Referenz?

24.8. *Google Trends*
- 24.8.1. Unmittelbarer Inhalt
- 24.8.2. Die Dynamik der meistgesuchten Schlüsselwörter
- 24.8.3. Wir alle schauen auf Trends: Wenn der Trend ist, dem Trend nicht zu folgen

24.9. *Branding Strategy*
- 24.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
- 24.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
- 24.9.3. *Fashion Films*

24.10. ReMarketing: das ständige Wachstum einer Marke
- 24.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung
- 24.10.2. Das Gleichgewicht zwischen Inspiration und Streben in der Modeindustrie
- 24.10.3. Post-Covid-Neuordnung: Inhalte für die gesamte Gemeinschaft

Modul 25. Neues digitales Marketing: *Marketing Automation*

25.1. *Marketing Strategy* in der heutigen Industrie
- 25.1.1. Der Kommunikationsprozess in Bezug auf das Marketing
- 25.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften
- 25.1.3. Der Slogan als Vermächtnis der Luxusmarken

25.2. *Mass Media To Global Media*
- 25.2.1. Quellen der Wertübertragung: Werbung
- 25.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 25.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

25.3. *Digital media Ads*
- 25.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 25.3.2. Kontrolle der Konkordanzstufen
- 25.3.3. Das Banner und das Display für ein Mode- und Luxusunternehmen

25.4. *Branded Content*
- 25.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 25.4.2. Die *Omnichannel*-Strategie für Luxusgüter
- 25.4.3. Marketinginformationen auf dem Luxusmarkt

25.5. Personalisierung des Mode- und Luxussektors
- 25.5.1. *Keywords* in der Sprache der Mode
- 25.5.2. *Fast and Slow Fashion* Nachrichten
- 25.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

25.6. E-Mail-Marketing: CRM & Salesforce
- 25.6.1. Automatisierung von Inhalten
- 25.6.2. Segmentierung und Nachricht
- 25.6.3. Salesforce als Automatisierungstool

25.7. *Newsletter-Design*
- 25.7.1. Eine effektive und attraktive Struktur
- 25.7.2. Die Personalisierung von Luxusinhalten
- 25.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

25.8. Viralität in der Luxusindustrie
- 25.8.1. Strategien zur Informationsverbreitung
- 25.8.2. Tatsächliche Neupositionierung
- 25.8.3. Von Meinungsführern zu *Influencers*

25.9. Die Benutzerfreundlichkeit des cms
- 25.9.1. Systeme zur Verwaltung von Inhalten
- 25.9.2. Auf dem Laufenden bleiben im Mode-Web
- 25.9.3. Prestashop: Luxus-Marketing

25.10. *Content Design*
- 25.10.1. Strategischer Umfang der kreativen Bemühungen: Erstellen, um zu konvertieren
- 25.10.2. Saisonales Marketing: vorhersehbare Marketingkampagnen
- 25.10.3. ¡Flash! Überraschung

Modul 26. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

26.1. *Haute Couture Management*
- 26.1.1. *Fashion Weeks* und *Haute Couture*
- 26.1.2. *Timing* in der Luxusindustrie
- 26.1.3. Post-Covid-Muster

26.2. *Fashion Event Management*
- 26.2.1. Luxus-Eventmanagement
- 26.2.2. Nationale und internationale *Must-Haves*
- 26.2.3. B2B-Bewertung und Feedback

26.3. *Luxury Fashion Trends*
- 26.3.1. *Slow Fashion*: Modezyklen neu erfinden
- 26.3.2. Öko-Luxus: Wenn Nachhaltigkeit ins Spiel kommt
- 26.3.3. Strategische KPIs für nachhaltige Marken

26.4. *Analytics Marketing*
- 26.4.1. Situationsdiagnose: eine Modemarke auf dem Luxusmarkt
- 26.4.2. Reale und erreichbare Ziele
- 26.4.3. Metriken zum Überdenken der Strategie

26.5. Techniken zur Kapazitätsanalyse
- 26.5.1. Verfügbare Ressourcen: Kundengewinnung, Kundentreue und Kundenservice
- 26.5.2. Indikatoren für die Bewertung der Unternehmenskapazität
- 26.5.3. Verwaltung und Verwertung der Realität

26.6. Von der SWOT-Analyse zu *Blue Ocean*
- 26.6.1. Die Modeindustrie, die Luxusindustrie
- 26.6.2. Anwendung der SWOT-Analyse und der Rice-Matrix
- 26.6.3. Das Epizentrum des *Blue Ocean*

26.7. Personalisiertes Marketing auf dem Luxusmarkt
- 26.7.1. Ausrichtung auf Kunden und Kampagnen
- 26.7.2. Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 26.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

26.8. Das *Omnichannel*-Orchester nach der Pandemie
- 26.8.1. Harmonie bei der Kanalintegration
- 26.8.2. Optimierung des Offline-Kanals
- 26.8.3. Vorteile des Online-Kanals

26.9. Vom strategischen Denken zum taktischen Handeln in der *Haute Couture*
- 26.9.1. Taktiken für die Mode im Luxussektor
- 26.9.2. Das Denken in die Praxis umsetzen
- 26.9.3. Taktiken in die Gesamtstrategie einbinden

26.10. Metriken für die Bewertung von *Haute-Couture*-Marketingkampagnen
- 26.10.1. Ergebnisse, Eindrücke in Zahlen
- 26.10.2. Erweiterte Analyse
- 26.10.3. Die Neuformulierung der Strategie

Modul 27. *Data Driven Marketing for Luxury Brands*

27.1. Der Produktlebenszyklus durch PLM
- 27.1.1. Der Produktlebenszyklus
- 27.1.2. Das PLM-Tool (*Product Lifecycle Management*)
- 27.1.3. Produktmessung in Bezug auf die Marke

27.2. Strategische KPIs für die Analyse der Identität von Luxusmarken
- 27.2.1. Was in der *Haute Couture* gemessen werden kann
- 27.2.2. Maßgeschneiderte strategische Indikatoren
- 27.2.3. Metriken: Ziele und Fehler

27.3. Inferenz als Grundlage von *Big Data*
- 27.3.1. Der Grundgedanke für Unternehmenslösungen
- 27.3.2. Zu vermeidende Fehler beim Ziehen von Rückschlüssen
- 27.3.3. Inferenz als Grundlage des Algorithmus

27.4. Auf den Luxusmarkt angewandte Statistiken
- 27.4.1. Die Struktur der Daten in der wissenschaftlichen Analyse
- 27.4.2. Qualitative Forschungsmethodik

27.4.3. Kennzahlen zur Eindruckswahrnehmung: die Ausnahme
27.5. Akquisition und Generierung von *Leads*
27.5.1. Google Analytics
27.5.2. Metriken in der digitalen Umgebung
27.5.3. Entscheidungsfindung in Verbindung mit Ergebnissen
27.6. Der Schlüssel zum Messen: Interpretation von Daten auf dem Modemarkt
27.6.1. Richtlinien und Schlüssel für große Datenmengen
27.6.2. Die Wirksamkeit von „hergeleiteten" Lösungen
27.6.3. Das Dreieck der Wahrheit des Modekonsumenten
27.7. *Marketing Consulting* in der Luxusindustrie
27.7.1. Die Hypothese: Fragen und Probleme, Antworten und Lösungen
27.7.2. Das Wettbewerbsumfeld in Bezug auf Innovation
27.7.3. Der Erfolg oder die Ewigkeit eines Luxusunternehmens
27.8. Wie man bei einer Modemarke vom prädiktiven Modell zum präskriptiven Modell übergeht
27.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
27.8.2. Die Frequenzkarte
27.8.3. Simulation von Innovationsszenarien
27.9. *Dashboard*: Visualisierung von Marketingdaten mit Power Bi
27.9.1. Präsentation der Ergebnisse
27.9.2. Der analytische Bericht
27.9.3. Microsoft Power Bi
27.10. Internes Audit & *Growth Hacking*
27.10.1. Individuelle Variablen in einer Modemarke
27.10.2. Markenwachstum durch interne Analyse
27.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 28. Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt

28.1. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit für eine Modemarke
28.1.1. Öffentlichkeitsarbeit in der Luxusindustrie
28.1.2. Die Modelle Gruning und Hunt
28.1.3. Das 5. Modell in der Öffentlichkeitsarbeit
28.2. Die strategische Botschaft
28.2.1. Die überzeugenden Komponenten von Informationen
28.2.2. Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
28.2.3. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
28.3. Metriken für die PR-Analyse
28.3.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
28.3.2. *Clipping* und Tools des äquivalenten Wettbewerbs
28.3.3. Qualitative Bewertung bei einer Luxusmarke
28.4. Zu vermeidende Fehler in der Öffentlichkeitsarbeit
28.4.1. Die *Mass Media* sind nicht mehr die einzigen
28.4.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
28.4.3. Improvisation vs. Planung
28.5. Neue Post-Covid-Trends in der Luxus- Öffentlichkeitsarbeit
28.5.1. Mehr„sozial" als je zuvor, digitale und persönliche Interaktion
28.5.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
28.5.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute
28.6. *Social Media Marketing*
28.6.1. Internet: das Tor zur digitalen Interaktion
28.6.2. Soziale Netzwerke als bevorzugter Kanal für die Zielgruppe der Millennials
28.6.3. *Brand Ambassador*
28.7. Digitale Machtstrategien: *Influencer Marketing* in Mode und Luxus
28.7.1. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
28.7.2. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: Mode-*Influencers*
28.7.3. *Microinfluencers* und ihre Wachstumspläne
28.8. Die Konsolidierung der audiovisuellen Inhalte: YouTube und TikTok
28.8.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
28.8.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte
28.8.3. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten

28.9. Einflussnahme auf Gemeinschaften: Facebook und Instagram
- 28.9.1. Übergreifende Kommunikation
- 28.9.2. Interesse der Gemeinschaft
- 28.9.3. Emotionale Botschaften und Empathiemanagement

28.10. Personal Branding Strategien: LinkedIn und Twitter
- 28.10.1. Die großen Vitrinen für Unternehmensprofile
- 28.10.2. Wenn die Konkurrenz Ihre Freunde sind
- 28.10.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

Modul 29. Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus

29.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen im aktuellen Kontext
- 29.1.1. Das *Stakeholder*-Ökosystem
- 29.1.2. Der Verbraucher und der Angestellte auf dem Luxusmarkt
- 29.1.3. Soziale Verantwortung als Vorbild für Modemarken

29.2. Der Wert der Reputation von Luxusmarken
- 29.2.1. Die globalen Auswirkungen auf den Luxusmarkt
- 29.2.2. Analytik für die Globalisierung
- 29.2.3. Unternehmensaktivismus und Markenbotschafter

29.3. Krisenmanagement in Modeunternehmen
- 29.3.1. Arten von Krisen
- 29.3.2. Der Notfallplan
- 29.3.3. Der strategische Plan

29.4. Kommunikation in Zeiten der Krise
- 29.4.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 29.4.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 29.4.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

29.5. Nachhaltigkeit: Wachstumsstrategien für Marken
- 29.5.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 29.5.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 29.5.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

29.6. Nachhaltigkeit: Ein Weg aus der Krise?
- 29.6.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 29.6.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 29.6.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

29.7. Digitale Transformation in der Modeindustrie
- 29.7.1. Die Daten
- 29.7.2. E-Commerce
- 29.7.3. Innovation

29.8. Künstliche Intelligenz im Luxusbereich
- 29.8.1. Maschinelles Lernen
- 29.8.2. *Omnichanneling* und der phygitale Raum durch das Prisma der künstlichen Intelligenz
- 29.8.3. Personalisierte Empfehlungstools

29.9. Der Einsatz von Robotik in der Welt der Luxusgüter
- 29.9.1. Digitale Interaktion: eine Welt ohne menschlichen Kontakt
- 29.9.2. Der *Chatbot* und der *Virtual Personal Shopper*
- 29.9.3. Das digitale Erlebnis

29.10. Die virtuelle Realität der Mode: die neuen Laufstege
- 29.10.1. Definition und Funktionsweise der virtuellen Realität
- 29.10.2. Die Modenschau mit 3D-Modellen
- 29.10.3. *Virtual-Reality*-Tools auf dem Luxusmarkt

Modul 30. Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

30.1. Die Modekollektion im Kontext der Globalisierung
- 30.1.1. *Moodboards* und internationale Inspiration
- 30.1.2. Fabriken und Lieferanten auf der ganzen Welt
- 30.1.3. Etikettierung und *Packaging* im Zeitalter der Globalisierung

30.2. Die wichtigste Wertschöpfungskette in der Luxusindustrie
- 30.2.1. Von der Internationalisierung zur Globalisierung ohne Identitätsverlust
- 30.2.2. Die Anpassung der Wertschöpfungskette an jeden neuen Trend
- 30.2.3. Das Gewicht der Kettenglieder in der Wertschöpfungskette einer Luxusmarke und einer Modemarke

30.3. Strategische Allianzen und Partnerschaften
- 30.3.1. Die Wahl der *Partner*
- 30.3.2. Kollaborationen zwischen Designern und Künstlern
- 30.3.3. Kapsel-Kollektionen

30.4. *Blockchain* und das neue Logistikmanagement
- 30.4.1. Luxuslogistik und Mechanik des Produktionsprozesses
- 30.4.2. Einzelhandelsvertrieb und Großhändler
- 30.4.3. Die Vermarktung von *Know How*

30.5. Der asiatische, europäische und amerikanische Verbraucher
- 30.5.1. Das französische und italienische Modell
- 30.5.2. Das amerikanische Modell
- 30.5.3. Das asiatische Modell

30.6. Das Auslagern der Marke
- 30.6.1. Die Rentabilität des physischen Geschäfts
- 30.6.2. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie
- 30.6.3. Das Handy als Werkzeug für den Geschäftsverkehr

30.7. *Marketplaces* in der Luxusindustrie
- 30.7.1. Der Niedergang der Kaufhäuser und der Aufstieg der *Marketplaces*
- 30.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 30.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in digitalen Geschäften

30.8. Die Konsolidierung des E-Commerce als globaler Kanal
- 30.8.1. Exponentielles Wachstum der digitalen Verkäufe
- 30.8.2. Verkaufs- und Marketingstrategien
- 30.8.3. Die Projektion des digitalen Kanals

30.9. Internationalisierung von Modemarken und Planung von Luxuswachstum
- 30.9.1. Internationalisierung planen
- 30.9.2. Kriterien für die Auswahl ausländischer Märkte
- 30.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

30.10. Globale Wachstumsstrategien
- 30.10.1. Markenlizenzierung
- 30.10.2. Konzessionen oder Agenten
- 30.10.3. Franchises

Praktische Übungen auf der Grundlage von realen Fällen und Videos, die von den Lehrkräften selbst detailliert ausgearbeitet wurden, werden der Schlüssel zu Ihrem Erfolg in diesem Universitätsprogramm sein“

04

Lehrziele

Nach Abschluss dieses weiterbildenden Masterstudiengangs verfügen die Absolventen über ein umfassendes Verständnis der Strategien des Senior Managements in der Mode- und Luxusbranche. Sie werden auch Fähigkeiten in den Bereichen Führung, Markenmanagement, Luxusmarketing, technologische Innovation und Kundenerfahrung erwerben. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, strategische Pläne zu entwerfen und umzusetzen, multidisziplinäre Teams zu leiten und globale Trends zu adaptieren, was ihre Karriereaussichten für die Übernahme von Führungsaufgaben in der Branche verbessert.

Sie werden einzigartige Kundenerlebnisse schaffen und so die Loyalität und Zufriedenheit der Kunden im Luxussektor sicherstellen“

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
- Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Erstellen von Unternehmensstrategien, die dem Unternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und seine eigenen Ziele zu erreichen
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- 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 durchzuführen

Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in die Entscheidungsfindung einbeziehen
- Fortbilden in der Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt haben

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- Vertiefen der Kenntnisse über die Formulierung und Umsetzung wirksamer Unternehmensstrategien
- Erwerben von Kompetenzen in der Führung von Managementteams zur Verbesserung der Unternehmensleistung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- Vertiefen des effektiven Managements von menschlichen Talenten mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung wichtiger Mitarbeiter
- In der Lage sein, Hochleistungsteams zu bilden und zu leiten, die auf die Unternehmensziele ausgerichtet sind

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- Verwalten innovativer Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens gewährleisten
- Fortbilden in der Erstellung und Verwaltung von Haushaltsplänen, Finanzberichten und der Analyse der Rentabilität von Projekten

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- Entwickeln von Kompetenzen in der Planung, Koordinierung und Kontrolle von Logistikoperationen innerhalb der Lieferkette
- Optimieren der betrieblichen Abläufe und Senkung der mit der Unternehmenslogistik verbundenen Kosten

Modul 6. Management von Informationssystemen

- Optimieren der Verwaltung von Informationssystemen zur Verbesserung der organisatorischen Effizienz
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung bei der Einführung von Informationssystemen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- Entwickeln und Umsetzen von Handels- und Marketingstrategien, die das Angebot des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes abstimmen
- Entwickeln von Kompetenzen im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- Beherrschen von Instrumenten und Methoden zur Durchführung von Marktforschung, um Geschäftsmöglichkeiten zu ermitteln
- Verwalten wirksamer Werbekampagnen und Treffen strategischer Entscheidungen im Bereich des Handelsmanagements

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- Fördern der Fähigkeit, innovative Projekte zu managen, die einen Mehrwert schaffen und das Unternehmen auf dem Markt differenzieren
- Entwickeln von Kompetenzen für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit

Modul 10. Geschäftsleitung

- Erwerben von Fähigkeiten zur Führung von Managementteams in einem dynamischen und globalisierten Geschäftsumfeld
- Fortbilden in strategischer Entscheidungsfindung zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmensleistung

Modul 11. Einführung in die Kommunikation in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche

- Vermitteln eines Überblicks über die Kommunikation in der Mode-, Schönheits- und Luxusindustrie
- Untersuchen, wie Marken ihre Kommunikation gestalten, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten und sich auf dem Markt zu positionieren

Modul 12. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

- Analysieren der Entwicklung der Verbraucher auf dem Mode-, Schönheits- und Luxusmarkt
- Untersuchen, wie sich Institutionen an die sich ändernden Trends anpassen und Markenidentitäten schaffen können, die den Erwartungen und Werten der heutigen Verbraucher entsprechen

Modul 13. Erstellung von Inhalten: die Botschaft

- Entwickeln von Fähigkeiten zur Erstellung effektiver Kommunikationsbotschaften, die die Zielgruppe emotional ansprechen
- In der Lage sein, Inhalte an die verschiedenen Kanäle und Plattformen der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche anzupassen

Modul 14. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

- Fortbilden in den spezifischen Kommunikationstechniken, die in der Mode-, Schönheits- und Luxusindustrie verwendet werden
- Untersuchen des Managements des Markenimages, des *Storytellings* und der Beziehungen zu *Influencern* und den Medien

Modul 15. Metriken für die Kommunikationsanalyse

- Verwenden von Instrumenten und Metriken zur Messung der Wirkung von Kommunikationskampagnen im Bereich Mode, Schönheit und Luxus
- Analysieren der erzielten Ergebnisse, um künftige Strategien zu optimieren und die Kapitalrendite zu verbessern

Modul 16. Spezialisierte Presse und Öffentlichkeitsarbeit

- Analysieren der Rolle der Fachpresse in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche
- Untersuchen, wie Öffentlichkeitsarbeit strategisch eingesetzt werden kann, um den Ruf einer Marke zu verwalten und die Markenpräsenz in den Medien zu stärken

Modul 17. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

- Fortbilden in der Nutzung von sozialen Netzwerken und Plattformen wie YouTube, um innovative Kommunikationsstrategien zu entwickeln
- Erhöhen der Sichtbarkeit von Mode-, Schönheits- und Luxusmarken, indem die Interaktion mit den Verbrauchern gefördert wird

Modul 18. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

- Entwickeln von Fähigkeiten im internen Kommunikationsmanagement in Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen
- Vertiefen der Schaffung einer soliden Unternehmenskultur und eines effektiven Krisenmanagements zum Schutz des Markenimages

Modul 19. Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

- Vertiefen der Formulierung von Geschäftsstrategien für Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen
- Untersuchen der Wettbewerbsfähigkeit, der Marktsegmentierung, der Produktentwicklung und der Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle

Modul 20. Der Kommunikationsplan

- In der Lage sein, einen strategischen Kommunikationsplan zu entwerfen und auszuführen, der auf die spezifischen Bedürfnisse von Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen eingeht
- Sicherstellen einer angemessenen Ausrichtung auf die Geschäftsziele des Unternehmens

Modul 21. Mode und Luxus in Europa und Asien

- Analysieren der Besonderheiten des Mode- und Luxusmarktes in Europa und Asien
- Vertiefen der kulturellen Unterschiede und der globalen Expansionsmöglichkeiten für Marken, die auf diesen Schlüsselmärkten tätig sind

Modul 22. *Marketing Management* im Aktuellen Mode- und Luxusmarkt

- Entwickeln spezifischer Marketingstrategien für die Mode- und Luxusbranche
- Erkunden neuer Verbrauchertrends und -verhaltensweisen, um die Sichtbarkeit und Positionierung von Marken zu verbessern

Modul 23. *Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*

- Fortbilden in der Umsetzung kundenorientierter Strategien
- Beherrschen prädiktiver Marketingtechniken zur Vorwegnahme von Verbraucherbedürfnissen und zur Verbesserung der Personalisierung von Einkaufserlebnissen

Modul 24. *Fashion Thinking* auf dem Mode- und Luxusmarkt

- Entwickeln von Kompetenzen in der Anwendung von modischem Denken, einem kreativen und designorientierten Ansatz, um strategische Fragen in der Mode- und Luxusbranche anzugehen
- Verbessern von Innovation und Markendifferenzierung

Modul 25. Neues digitales Marketing: *Marketing Automation*

- Verwalten von Tools zur Automatisierung des digitalen Marketings
- Erstellen maßgeschneiderter Kampagnen und Optimieren von Kommunikationsprozessen in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche

Modul 26. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

- Erforschen neuer Wege zur Schaffung eindringlicher und exklusiver Erlebnisse in der Mode- und Luxusbranche
- Nutzen innovativer Technologien und erlebnisorientierter Marketingstrategien

Modul 27. *Data Driven* Marketing *for Luxury Brands*

- Fortbilden in der Anwendung von datengesteuertem Marketing für Luxusmarken
- Nutzen von Datenanalysen zur Personalisierung von Kampagnen und zur Optimierung der Interaktion mit Verbrauchern

Modul 28. Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt

- Erforschen der neuen Formen der Interaktion zwischen Luxusmarken und ihren Kunden
- Untersuchen der technologischen Innovationen und wie sie die Art und Weise verändern, wie Marken mit ihren Kunden kommunizieren und in Kontakt treten

Modul 29. Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus

- Entwickeln des Verständnisses dafür, wie künstliche Intelligenz die Mode-, Schönheits- und Luxusbranche verändert
- Vertiefen der Personalisierung des Kundenerlebnisses, der Optimierung der Lieferkette und der unternehmerischen Entscheidungsfindung

Modul 30. Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

- Entwickeln von Internationalisierungsstrategien für Mode- und Luxusmarken
- Angehen der Herausforderungen bei der Expansion in neue globale Märkte und sich an die kulturellen, wirtschaftlichen und kommerziellen Unterschiede in verschiedenen Regionen anpassen

05

Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss dieses weiterbildenden Masterstudiengangs werden die Fachleute über ein ganzheitliches Verständnis der Strategien des Senior Managements in der Mode- und Luxusbranche verfügen. Die Absolventen werden strategische Pläne entwerfen und umsetzen, die Innovation, exklusives Markenmanagement und Kundenerfahrung fördern. Darüber hinaus werden sie Fähigkeiten in den Bereichen Führung, Luxusmarketing und Betriebsmanagement entwickeln. Auf diese Weise verbessern die Fachleute ihre Karriereaussichten und übernehmen spezialisierte Funktionen wie Direktor für Luxusmarken oder Manager für Modestrategien.

Sie werden neue Technologien bei der Herstellung von Mode- und Luxusprodukten einsetzen und so die Kreativität fördern“

Profil des Absolventen

Der Absolvent dieses Hochschulprogramms ist eine hochqualifizierte Fachkraft für das Management und die Leitung von Unternehmen im Bereich Mode und Luxus. Gleichzeitig verfügt er über ein fundiertes Wissen über Markttrends, Markenstrategien, Kundenerfahrungsmanagement und innovative Technologien, die in diesem Sektor eingesetzt werden. Darüber hinaus ist er in der Lage, maßgeschneiderte strategische Pläne zu entwerfen und umzusetzen, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten und als Vermittler zwischen Designern, Lieferanten und Kunden zu agieren, um Spitzenleistungen und Innovationen in der Branche zu fördern.

Sie werden exklusive Veranstaltungen zur Förderung von Mode- und Luxusmarken organisieren und dabei einzigartige Erlebnisse schaffen, die das Image der Marken stärken.

- **Strategische Führung:** Die Fachkräfte entwickeln die Fähigkeit, multidisziplinäre Teams zu leiten, strategische Entscheidungen zu treffen und Veränderungen in Unternehmen der Mode- und Luxusbranche zu bewältigen
- **Management von Marken und Branding:** Kompetenz für die Entwicklung und das Management der Identität von Luxusmarken, Schaffung von Markenstrategien, die Exklusivität und Mehrwert widerspiegeln
- **Innovation und Kreativität:** Förderung der Fähigkeit zur Produkt- und Dienstleistungsinnovation, Anwendung neuer Trends und Technologien zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit auf dem Mode- und Luxusmarkt
- **Finanz- und Haushaltsmanagement:** Fähigkeit, finanzielle Ressourcen zu verwalten, Budgets zu erstellen und wirtschaftliche Analysen durchzuführen, um die Rentabilität und Nachhaltigkeit des Unternehmens zu gewährleisten.

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

1. **Direktor für Luxusmarken:** Experte für das Management und die Leitung von High-End-Marken im Mode- und Luxussektor, der ihre Positionierung und ihr Prestige auf dem Markt sicherstellt
2. **Manager für Modestrategie:** Verantwortliche Fachkraft für die Entwicklung und Umsetzung von Wachstums- und Positionierungsstrategien für Mode- und Luxusmarken, die die Geschäftsziele mit den Markttrends in Einklang bringen
3. **Direktor für Marketing im Luxusbereich:** Verantwortlich für die Entwicklung und das Management von Marketingkampagnen, die sich an die Verbraucher von Luxusprodukten richten und fortschrittliche Techniken einsetzen, um die Sichtbarkeit und das Prestige der Marke zu erhöhen
4. **Betriebsleiter in Modeunternehmen:** Verantwortlich für die Beaufsichtigung und Optimierung des Tagesgeschäfts von Unternehmen im Mode- und Luxussektor, unter Gewährleistung von Effizienz und Qualität in allen Prozessen
5. **Berater für Mode und Luxus:** Professioneller Berater, der Mode- und Luxusmarken in Bereichen wie Branding, Marktstrategie und Produktentwicklung berät und ihnen hilft, ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihren Erfolg zu verbessern
6. **Direktor für Modeinnovation:** Fachkraft, die sich mit der Umsetzung neuer Technologien und innovativer Trends in Design und Produktion von Mode- und Luxusprodukten befasst und dabei Kreativität und Differenzierung fördert
7. **Verkaufsleiter für High-End-Produkte:** Verantwortlich für die Leitung von Verkaufsteams und die Entwicklung von Strategien zur Vermarktung von Luxusprodukten an exklusive Kunden, um sicherzustellen, dass die Verkaufsziele erreicht werden
8. **E-Commerce-Manager für Mode:** Verantwortlich für die Verwaltung und Optimierung von E-Commerce-Plattformen für Mode- und Luxusmarken, zur Verbesserung des Online-Einkaufserlebnisses und zur Steigerung des digitalen Umsatzes
9. **Koordinator für Mode- und Luxusevents:** Fachkraft, die exklusive Veranstaltungen zur Förderung von Mode- und Luxusmarken organisiert und verwaltet und dabei einzigartige Erlebnisse schafft, die das Image der Marke stärken
10. **Spezialist für Nachhaltigkeit in der Modebranche:** Verantwortlich für die Umsetzung nachhaltiger und verantwortungsbewusster Praktiken bei der Produktion und dem Management von Mode- und Luxusmarken, zur Förderung der sozialen und ökologischen Verantwortung

Sie werden für die Überwachung des Einführungsprozesses neuer Mode- und Luxusprodukte verantwortlich sein, von der Konzeption bis zur Vermarktung“

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.

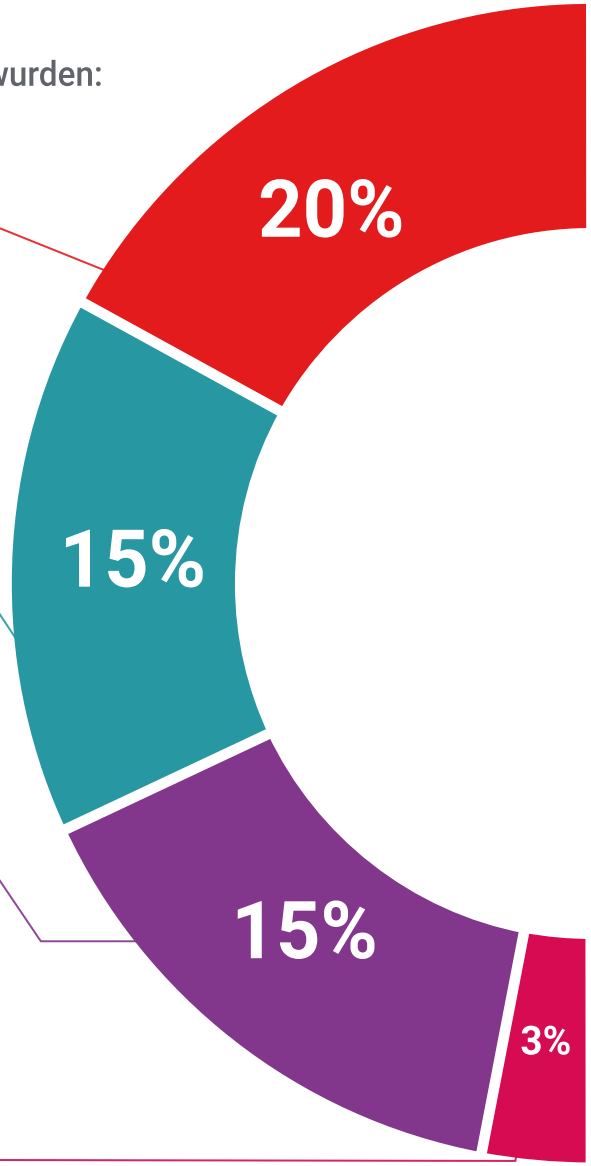
Interaktive Zusammenfassungen

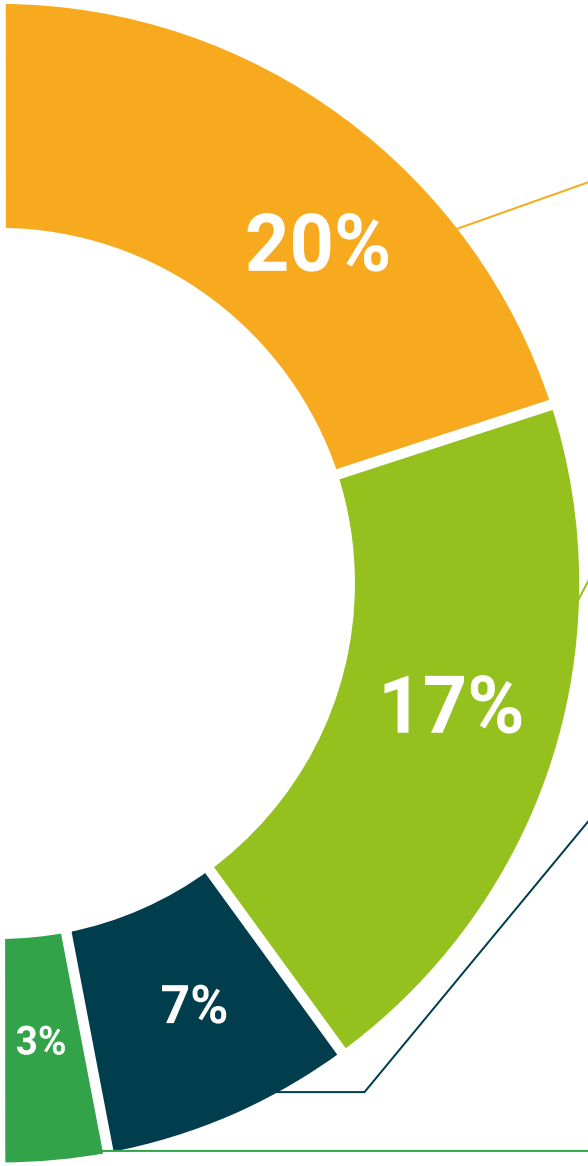
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

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

Die Grundprämisse von TECH besteht darin, jedem die vollständigsten und aktuellsten Hochschulabschlüsse zugänglich zu machen. Aus diesem Grund werden die einzelnen Lehrkörper in einem strengen Verfahren zusammengestellt. An diesem weiterbildenden Masterstudiengang nehmen renommierte Experten aus den Bereichen Mode- und Luxusmanagement teil. Diese Fachleute haben eine Vielzahl von didaktischen Inhalten entwickelt, die sich sowohl durch ihre hohe Qualität als auch durch ihre Übereinstimmung mit den Anforderungen des aktuellen Arbeitsmarktes auszeichnen. Die Studenten kommen so in den Genuss einer tiefgreifenden Erfahrung, die ihre Berufsaussichten verbessern wird.

Ein erfahrener Lehrkörper, der sich aus Experten für Mode- und Luxusmanagement zusammensetzt, wird Sie durch den gesamten Lehrplan begleiten und alle Ihre Fragen beantworten“

Internationaler Gastdirektor

Mit ihrer langjährigen Karriere in der **Mode-** und **Luxusbranche** hat sich Dr. Eleonora Cattaneo international als **Beraterin** für weltweit bekannte Marken einen Namen gemacht. Die renommierte Expertin hat mit einigen der mächtigsten **Fortune-500**-Unternehmen zusammengearbeitet, darunter **Fiat, CNH Industrial, Renault** und **Nestlé**.

Seit Jahren untersucht die Forscherin die **soziokulturellen Zusammenhänge**, die mit Luxus verbunden sind, und die Art und Weise, wie die renommiertesten Unternehmen in diesem Bereich **Bedeutung schaffen** und ihre **Produkte oder Dienstleistungen aufwerten**. Ihr jüngstes Buch, Managing Luxury Brands, zeigt auch ihr Interesse an der Analyse des **ökologischen** und **sozialen Einflusses** dieser Branche sowie der Möglichkeiten, die die aktuellen technologischen Innovationen in diesem Bereich bieten.

Gleichzeitig hat Dr. Cattaneo als **interne Beraterin** für mehrere **Marketingdirektoren** in verschiedenen Unternehmen zusammengearbeitet. Auf diese Weise hat sie Informationen und Unterstützung bei der Entwicklung **neuer Markteintrittsstrategien**, der **Neupositionierung von Marken** und der **Einführung von Produkten** geliefert. Andererseits ist die **internationale Kommunikation** ein weiteres ihrer erfahrensten Arbeitsgebiete.

Aufgrund ihrer umfassenden Erfahrung wurde die Expertin ausgewählt, um das **Programm** für**Luxus- und Gästeerlebnismanagement** am renommierten Glion-Institut in der Schweiz zu leiten. An dieser für die gesamte europäische Geschäftswelt maßgeblichen Einrichtung hat die Expertin die **Entwicklung zwischenmenschlicher** und **beruflicher Fähigkeiten** von Unternehmensführern in aller Welt unterstützt. Zuvor war sie **Direktorin für Executive-Programme** bei Swiss Education Group und bei der Regent's Universität in London.

Was ihren **akademischen Hintergrund** angeht, so hat sie eine **Promotion** in **Marketing** von der Universität Pavia, Italien, und einen **MBA** von der SDA Bocconi School of Management.

Dr. Cattaneo, Eleonora

- Direktorin des Programms für Luxus- und Gästeerlebnismanagement am Glion Institut, Schweiz
- Direktorin der Executive-Programme bei Swiss Education Group
- Leiterin des Luxusmarkenmanagement-Programms an der Regent's University of London
- Professorin für Internationales Marketing am Universitätsinstitut Carlo Cattaneo
- Beraterin für Marken wie Fiat, CNH Industrial, Renault und Nestlé und andere Fortune 500-Marken
- Promotion in Marketing an der Universität von Pavia, Italien
- MBA der SDA Bocconi School of Management, Italien
- Hochschulabschluss an der Universität von Bristol, UK
- Mitglied von: Chartered Management Institute of the United Kingdom und Schweizerisches Zentrum für Luxusforschung

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

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

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-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- 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

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

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

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

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

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

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 Luminate 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 angesehener 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 vorauszusehen 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

Dr. García Barriga, María

- Promotion in Design und Marketingdaten
- Kommunikatorin bei RTVE
- Kommunikatorin bei Telemadrid
- Chefredakteurin von Chroma Press
- Account Executive für Marketing und soziale Medien bei Servicecom
- Redakteurin für Webinhalte bei Premium Difusión, Diario Siglo XXI und Managers Magazine
- Promotion in Design und Marketingdaten an der Polytechnischen Universität von Madrid
- Hochschulabschluss in Informationswissenschaften, Kommunikation, Marketing und Werbung an der Universität Complutense von Madrid
- Aufbaustudiengang in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen an der Universität Complutense von Madrid
- MBA *Fashion Business School* an der Modebusinessschule der Universität von Navarra

Professoren

Fr. Cayuela Maldonado, María José

- Direktorin für Inhalt und Kommunikation bei Prensa Ibérica
- Leiterin für Inhalte bei The Blogs Family
- Mitwirkende Journalistin bei Onda Cero
- Kommunikationsdirektorin bei The Net Street, Comunicas und Grupo BPMO
- Kommunikationsdirektorin und Social Media Manager bei Boutique Secret und DcorporateCom
- Redaktionskoordinatorin bei BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó und Televisón de Cataluña.
- Masterstudiengang in strategischem Marken- und Kommunikationsmanagement von ESADE
- Masterstudiengang in Digital Marketing Management von ESADE und Learning to Grow von IESE
- Masterstudiengang in Business und institutionellem Kommunikationsmanagement an der Autonomen Universität von Barcelona
- Hochschulabschluss in Journalismus von der Autonomen Universität von Barcelona

Fr. Molinero Trinchet, Claudia

- Direktorin für Projekte und Produkte bei Farlabo
- Beraterin für Werbung und visuelle Kommunikation für Loewe, Maronnaud und Courel
- Trendanalyse für Telva Magazine und Yo Dona
- Masterstudiengang in Fashion Business Management an der Universität von Navarra
- Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo

Fr. Vela Covisa, Susana

- Leitung der Agentur Polka Press Comunicación
- Gründerin und Leiterin des Atelier Couture Laufstegs und Organisatorin und Koordinatorin des Sustainable Experience Space im MOMAD
- Dozentin und Tutorin an verschiedenen Universitäten, Business Schools und Fortbildungszentren
- Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation

Fr. Villamil Navarro, Camila

- Redakteurin für Mode und Trends bei der Zeitung El Tiempo
- Beraterin für digitale Inhalte bei PRPARATODOS
- Reporterin für die Modewochen in New York, Mailand und Paris
- Forscherin über das Wachstum der lateinamerikanischen Modeindustrie
- Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universität von La Sabana

Fr. Báez Márquez, Verónica

- Marketingleiterin in Spanien bei The Bicester Village Shopping Collection
- Marketing- und Verkaufsleitung auf nationaler und internationaler Ebene in führenden multinationalen Unternehmen wie L'Oreal, Abteilung Luxusprodukte, und Louis Vuitton, Moët, Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- Internationale Geschäftsentwicklung im Bereich Luxusgüter für Nextail
- Entwicklerin des ersten digitalen Marktplatzes für spanische Luxusmodedesigner
- Hochschulabschluss in Informationswissenschaften
- MBA in Digital Business von ISDI

Fr. Ragel Mármol, Marta

- Leiterin für Marketing und Kommunikation an der Internationalen Schule von Sevilla
- Marketing- und Kommunikationsmanagerin am Institut für Schönheit und ästhetische Medizin Maribel Yébenes
- Leiterin für Kommunikation und Marketing an der Brains International School
- Kundenbetreuerin bei 3AWorldWide
- Assistentin für interne Kommunikation bei Heineken Spanien
- Journalistin bei der Nachrichtenagentur EFE, Schweiz
- Layouterin bei ABC
- Redakteurin bei RTVE Sevilla
- Hochschulabschluss in Journalismus
- Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation an der CEU San Pablo Universität

Hr. Campos Bravo, Ignacio

- Leiter der Unternehmenskommunikation bei L'Oréal Luxe
- Veranstaltungsassistent bei Loewe Perfumes
- *Community Manager* bei Bumm Project Lab
- Journalist bei Diario de Córdoba
- Masterstudiengang in Fashion Business Management an der ISEM Fashion Business School
- Masterstudiengang in Business Management an der ThePower Business School
- Hochschulabschluss in Kommunikation mit Spezialisierung auf Informationsmedien und Unternehmenskommunikation an der Universität Loyola in Andalusien

Dr. Muñiz, Eva

- CEO Leitung der Press&Co. Kommunikationsagentur
- Leiterin der Buchhaltung und des *Showrooms* der Presseagentur Ana Nebot, spezialisiert auf Mode
- Senior Account Executive im Bereich Schönheit und Konsumgüter bei ACH&Asociados Consultancy, wo sie Teil des ADECEC Award Teams war
- *Lifestyle*-Journalistin bei www.hola.com für die Zeitschrift ¡HOLA!
- Promotion in kollektiver Kommunikationsforschung und -analyse an der Universität CEU San Pablo
- Promotion in Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo
- Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität CEU San Pablo mit der Auszeichnung „Außerordentlicher Studienabschluss"
- Aufbaustudiengang in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- Spezialisiert auf Mode und Schönheit mit Fachkenntnissen in der Luxus-Nische und dem Kinder-Universum

Fr. Zancajo Selfa, Isabel

- Direktorin für Kommunikation und PR bei YSL Beauty und Biotherm
- Pressebeauftragte für Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel und Maison Martin Margiela
- Brand Marketing Professional der Agentur Ketchum Pleon
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- MBA vom Instituto de Empresa in Madrid

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- Doktorin, Forscherin und Beraterin, Spezialistin für Mode, Kommunikation und Nachhaltigkeit
- Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leitung der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Universität Panamericana, Mexiko-Stadt
- Beraterin in Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- Spezialistin in Mode am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand
- Abschluss in Kommunikation und Modemanagement an der Fakultät für Kommunikation, Universitätszentrum Villanueva und ISEM Fashion Business School
- Promotion *Cum Laude* in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra mit der Arbeit *„Reputationsmodell für den Modesektor"*
- Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Complutense von Madrid
- *Executive Fashion* MBA von der ISEM Fashion Business School

Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- Spezialisiert auf Mode, Redaktion und Trends
- Kreative Inszenierung verschiedener Theaterstücke mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes
- Modeproduzentin und Redakteurin in verschiedenen Unternehmen
- Externe Beraterin für Marketing und Branding in verschiedenen Unternehmen
- Imageberaterin in verschiedenen Unternehmen
- *Showroom Management* und Implementierung von *Concept Stores*
- Bereichsgeschäftsführerin bei Alvato
- Hochschulabschluss in Darstellender Kunst an der Schule für dramatische Kunst, Murcia
- Diplom in internationalen Beziehungen für Marketing bei ITC Sraffa, Mailand
- Masterstudiengang in Modeproduktion, Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design

Fr. Cid Sánchez, Marina

- Social Media Manager und Digitales Marketing bei Kimitec
- Social Media Manager bei Phergal Laboratorios SA
- Digitales Marketing am Institut für Schönheit und ästhetische Medizin Maribel Yébenes
- Content Manager bei Housell
- Content Creator bei Adolfo Domínguez SA
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo
- Masterstudiengang in Kommunikation und Mode am Europäischen Institut für Design
- Fortgeschrittenes digitales Marketing vom Institut für digitale Wirtschaft (ICEMD) der ESIC

Dr. Macías, Lola

- Beraterin für Unternehmensinternationalisierung bei *Thinking Out*
- Internationalisierungsberaterin, zugelassen vom valencianischen Institut für Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen
- Koordinatorin der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt AITEX
- Professorin für internationalen Handel und Marketing und Werbung an der Europäischen Universität von Valencia
- Professorin für Internationalisierung und strategische Unternehmensführung an der Universität CEU Cardenal Herrera
- Promotion in Marketing an der Universität von Valencia
- Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia
- Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen durch die Universität von Paris
- Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia
- Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations durch AITEX

Fr. Alarcón, Patricia

- Beratung für Kommunikation
- Gründung des Programms „Málaga se cuida" bei Cope Málaga
- Mitarbeit in der Gesundheitsbeilage der Zeitung La Razón
- Projektleitung im Messe- und Kongresszentrum von Málaga
- Leitung der Abteilung Institutionelle Beziehungen bei CIT
- Kommunikationsleitung der Gruppe Quironsalud in Málaga
- Mitarbeit bei Psychologies
- Mitarbeit bei AR
- Mitarbeit bei Grupo Planeta
- Mitarbeit bei Grupo Hearst
- Mitglied des Nachrichtendienstes von Cadena Cope
- Kommunikationstechnikerin beim America's Cup
- Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung
- Hochschulabschluss in Geisteswissenschaften an der Internationalen Universität von La Rioja (UNED)
- Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Malaga

Lassen Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen, theoretische und praktische Fähigkeiten von den erfahrensten Lehrkräften der internationalen akademischen Szene zu erwerben“

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus 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 in Mode und Luxus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**

tech technologische universität

Verleiht dieses

DIPLOM

an

Herr/Frau _____, mit Ausweis-Nr. _____

Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

WEITERBILDENDER MASTERSTUDIENGANG

in

Senior Management in Mode und Luxus

Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 3.000 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.

Zum 17. Juni 2020

Tere Guevara Navarro
Rektorin

einzigartiger Code TECH: AFWOR23S techtitute.com/titol

Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
1°	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	100	OB
1°	Strategisches Management und Unternehmensführung	100	OB
1°	Personal- und Talentmanagement	100	OB
1°	Wirtschafts- und Finanzmanagement	100	OB
1°	Betriebs- und Logistikmanagement	100	OB
1°	Management von Informationssystemen	100	OB
1°	Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation	100	OB
1°	Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung	100	OB
1°	Innovation und Projektleitung	100	OB
1°	Geschäftsleitung	100	OB
1°	Einführung in die Kommunikation in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche	100	OB
1°	Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends	100	OB
1°	Erstellung von Inhalten: die Botschaft	100	OB
1°	Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem	100	OB
1°	Metriken für die Kommunikationsanalyse	100	OB

Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
2°	Spezialisierte Presse und Öffentlichkeitsarbeit	100	OB
2°	Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube	100	OB
2°	Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement	100	OB
2°	Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen	100	OB
2°	Der Kommunikationsplan	100	OB
2°	Mode und Luxus in Europa und Asien	100	OB
2°	*Marketing Management* im Aktuellen Mode- und Luxusmarkt	100	OB
2°	*Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*	100	OB
2°	*Fashion Thinking* auf dem Mode- und Luxusmarkt	100	OB
2°	Neues digitales Marketing: *Marketing Automation*	100	OB
2°	Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt	100	OB
2°	*Data Driven* Marketing for *Luxury Brands*	100	OB
2°	Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt	100	OB
2°	Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus	100	OB
2°	Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt	100	OB

Tere Guevara Navarro
Rektorin

tech technologische universität

*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.

tech technologische universität

Weiterbildender Masterstudiengang
Senior Management in Mode und Luxus

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

Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Management in Mode und Luxus

tech technologische universität