

Executive Master

MBA in Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

M B A M L K



Executive Master MBA in Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-kommunikationsmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 46

08

Profil unserer Studenten

Seite 54

09

Kursleitung

Seite 58

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 82

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 86

12

Qualifizierung

Seite 90

01 Willkommen

Kommunikation ist in vielen Szenarien eine mächtige Waffe, vor allem im Bereich der Schönheit und Mode. Durch sie ist es möglich, eine bestimmte Botschaft über verschiedene Kanäle wie Medien, soziale Medien und andere Einflusskreise zu verbreiten. Daher ist es für Manager unerlässlich, sich über die innovativsten Strategien in diesem Bereich auf dem Laufenden zu halten. Als Antwort auf dieses Bedürfnis bietet TECH dieses umfassende Programm an, in dem sich Führungskräfte mit den fortschrittlichsten Instrumenten in diesem Bereich auseinandersetzen und sich mit den Managementmechanismen der erfahrensten Unternehmen beschäftigen können. Zu diesem Zweck bietet der Universitätsabschluss eine 100%ige Online-Studienmethodik, die den Studenten nicht an strenge Zeitpläne bindet und mit jeder anderen Aufgabe vereinbar ist. Gleichzeitig umfasst dieser Studiengang 10 ausführliche *Masterclasses*, die von einem internationalen Experten von großem Renommee geleitet werden.



MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement
TECH Technologische Universität



“

Werden Sie eine Führungspersönlichkeit mit weitreichenden strategischen Perspektiven durch diesen MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement und die Masterclasses, die von seinem internationalen Gastdirektor gehalten werden“

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

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



Networking

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

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Mit den Besten lernen

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

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

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Dieses Programm soll Ihre Management- und Führungsfähigkeiten stärken und Ihnen helfen, neue Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich der Kommunikation zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen. Auf diese Weise können Sie sich erfolgreich als Kommunikationsprofi im Bereich Mode, Schönheit und Luxus positionieren, indem Sie große Managementfähigkeiten erlangen und in der Lage sind, Ihre eigenen und externe Unternehmen zu führen.



“

Eines unserer grundlegenden Ziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen für ein strategisches Management der Modekommunikation zu entwickeln"

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

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Erhalten eines umfassenden und professionellen Überblicks über das Kommunikationsumfeld in den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit, wobei Sie die Besonderheiten des Sektors sowie seine Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsgefüge erkennen können

04

Entwickeln ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten

02

Aneignen grundlegender und fortgeschrittener Kenntnisse, damit der Student in der Lage ist, neue Kommunikations-Ökosysteme in Bezug auf die Mode zu entwickeln

03

Entwickeln von Management-, Analyse-, Kreativitäts- und Führungsfähigkeiten als Hauptkompetenzen, um in der Branche zu wachsen

05

Verstehen, wie Mode konstruiert ist und wie sie in einer Übung der Wahrnehmung, Interpretation und visuellen Projektion mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form eines Kleides, T-Shirts oder Accessoires aussenden



06

Kennen der wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel, die derzeit in der Modewelt eingesetzt werden

08

Entwickeln eines digitalen Umfelds, das in der Lage ist, Besucher/Publikum für Ihre Modemarke anzuziehen, entweder offline oder online, mit einer gewünschten Positionierung

09

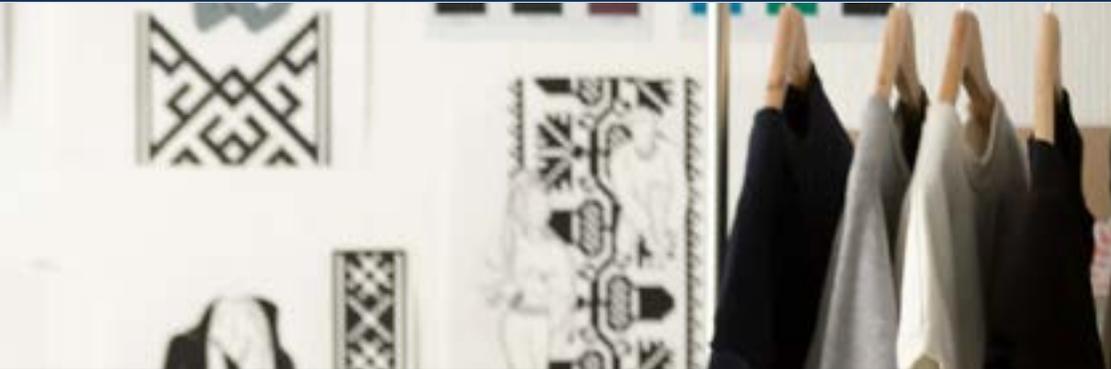
Verstehen des Messprozesses im Kommunikationssektor sowie effiziente und effektive Metriken auf der Grundlage der Markenidentität erstellen und etablieren

07

Wissen, wie der Stil von Botschaften, Bildern und Inhalten, die in der Branche ausgearbeitet werden, zu erkennen ist, so dass der Student sie vorläufig reproduzieren und organisieren kann

10

Anwenden der Schlüsselindikatoren und Festlegen der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen



11

Entwickeln und Präsentieren eines Dashboards für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt

14

Kennen der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Markttrends

12

Aufbauen von Öffentlichkeitsarbeit, die dem Zweck der Kommunikation dient, durch das Verständnis, wie Öffentlichkeitsarbeit im Modesektor funktioniert



13

Leiten eines Teams, das in der Lage ist, ein Event sowie ein einzigartiges Benutzererlebnis zu schaffen, sei es in der physischen oder digitalen Umgebung

15

Anbieten einer direkten, persönlichen und angemessenen Kommunikation, die den spezifischen Zielen eines jeden sozialen Netzwerks gerecht wird

16

Verstehen, wie über den Kommunikationskanal Einfluss ausgeübt wird, und die neuen Machtstrategien, die im digitalen Umfeld ausgeübt werden

18

Kennen des Organigramms eines Kommunikationsunternehmens in der Mode- und Schönheitsbranche



19

Verringern der Unsicherheit der Mitarbeiter, sowohl angesichts interner als auch externer Veränderungen im Unternehmen

17

Identifizieren des Aufstiegs des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung

20

Verstehen des Prozesses der Krisenbewältigung und der Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

Unternehmenskommunikation ist unerlässlich, um die Öffentlichkeit zu erreichen und ihr Interesse an den Produkten zu wecken. Dazu müssen Sie sich die richtigen Fähigkeiten aneignen, die Ihnen helfen, einen möglichst effektiven Kommunikationsplan zu erstellen"

01

Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, der Modebranche und die entscheidenden Komponenten

02

Erkennen von Chancen und in der Lage sein, sich durch die Betrachtung der eigenen Arbeit weiterzuentwickeln

03

Erzeugen sozialer Wirkung und Beeinflussen der öffentliche Meinung mit ethischer und professioneller Verantwortung

04

Verbessern der Flexibilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung



05

Verstehen und effektives Wiedergeben des Kommunikationsprozesses, indem er an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst wird

06

Erstellen von Kommunikationsmaßnahmen speziell für den Mode- und Schönheitssektor

07

Identifizieren der potenziellen Widrigkeiten, denen Ihre Marke in Zukunft ausgesetzt sein wird

08

Entwickeln von Verhandlungsgeschick, um Vereinbarungen zu treffen, die eine soziale Bindung darstellen



09

Verfassen einer Pressemitteilung, eines Blogs oder einer Geschichte, die Ihr Marken-Ökosystem identifiziert

10

Abstimmen der Kommunikationsstrategie auf das am besten geeignete Geschäftsmodell für jede Marke

11

Kommunizieren von Innovationen und Neuausrichtung der Zielgruppen bei Veränderungen und Berechnung der Auswirkungen auf die Produktpreise





12

Verstehen der Struktur des Kommunikationsplans und seiner Daseinsberechtigung sowie der wichtigsten Techniken, die wir in jeder seiner Phasen einsetzen

13

Gestalten eines eigenen Diskurses für soziale Netzwerke und Massenmedien, der auf die Werte Ihres Unternehmens abgestimmt ist

14

Erkennen der Anzeichen des Wandels und sie in eine Chance verwandeln, dank der Entwicklung eines vorausschauenden Trendberichts, der das Risiko minimiert und die Ressourcen vor unseren Wettbewerbern optimiert

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen. Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Kommunikationsmanager in diesem Sektor legen wird.



“

Die Fähigkeiten und Kompetenzen, die Sie durch dieses Programm entwickeln, werden für Ihren beruflichen Erfolg von grundlegender Bedeutung sein“

Lehrplan

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement an der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Kommunikation auf nationaler und internationaler Ebene zu treffen.

Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen. Sie werden in der Lage sein, innovative Kommunikationsstrategien für die Mode- und Schönheitsindustrie zu entwickeln und Ihre Fähigkeiten auf die nächste Stufe zu heben.

Im Laufe von 2.700 Unterrichtsstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl von Fallstudien analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement befasst sich eingehend mit allen Aspekten, die die Kommunikation eines Unternehmens aus einer strategischen und internationalen Perspektive beeinflussen. Auf diese Weise werden Sie in der Lage sein, Ihre Führungsposition mit einer globalen Vision des Sektors einzunehmen und daher besser darauf vorbereitet sein, Maßnahmen zu ergreifen, die zum Geschäftserfolg führen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der sich auf die berufliche Weiterentwicklung konzentriert und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich der Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen zu erzielen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über 12 Monate und wird vollständig online vermittelt.

Modul 1	Einführung in die Kommunikation in der MSL-Branche
Modul 2	Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends
Modul 3	Erstellung von Inhalten: die Botschaft
Modul 4	Kommunikationstechniken im MSL-Ökosystem
Modul 5	Metriken für die Kommunikationsanalyse
Modul 6	Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Modul 7	Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube
Modul 8	Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement
Modul 9	Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen
Modul 10	Der Kommunikationsplan
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 15	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Einführung in die Kommunikation in der MSL-Branche

1.1. Entwicklung und Evolution der Modeindustrie

- 1.1.1. Mode im Wandel der Zeit
- 1.1.2. Entwicklung der Textilindustrie
- 1.1.3. Das *Fast-Fashion*-Modell und die heutige Konsumindustrie

1.2. Die wichtigsten Meilensteine und Merkmale der Schönheits- und Parfümindustrie

- 1.2.1. Geschichte der Parfümerie
- 1.2.2. Parfümerie als Hauptanlaufstelle für den Luxusmarkt
- 1.2.3. Kommunikation in den wichtigsten Einzelhandelsketten für Kosmetik und Parfümerie

1.3. Einführung in die Soziologie der Mode

- 1.3.1. Mode als sozialer Akteur
- 1.3.2. Soziologie der Trends
- 1.3.3. Mode als künstlerisches Konzept

1.4. Luxus im 21. Jahrhundert und das digitale Erlebnis

- 1.4.1. Neue Wege zum Verständnis von Luxus
- 1.4.2. Mode und Luxus in der digitalen Welt
- 1.4.3. Wie digitale Tools das Luxuserlebnis bereichern können

1.5. Anpassen des Markendiskurses an jeden Kommunikationskanal

- 1.5.1. Die wichtigsten Kommunikationskanäle in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie
- 1.5.2. Auslegung der Kommunikationsstrategie. Wahl des Kanals und der Nachricht
- 1.5.3. Das Profil des Kommunikators in den sozialen Medien

1.6. Entwicklung des Markenerbes in der Luxusindustrie

- 1.6.1. Geschichte als Kulisse. Aufbau eines Markendiskurses aus der Vergangenheit
- 1.6.2. Die Rolle der kreativen Leitung beim Markendiskurs
- 1.6.3. Der Beginn des Markenerbes im 21. Jahrhundert

1.7. Modekommunikation in der digitalen Umgebung. Globalisierung und der Binnenmarkt

- 1.7.1. Kommunizieren in der digitalen Umgebung
- 1.7.2. Internationalisierung der Marken
- 1.7.3. Auswirkungen der Globalisierung auf die Mode- und Schönheitskommunikation

1.8. Grundsätze des *Branding*

- 1.8.1. Die Marke ist entscheidend. Verwaltung von immateriellen Vermögenswerten
- 1.8.2. *Tons and Manners*. Konstruktion des Markendiskurses
- 1.8.3. Aufbau einer Marke in einem globalen Markt

1.9. Ansatz für Nachhaltigkeit in MSL-Märkten

- 1.9.1. Nachhaltigkeit und Umwelt in der Modebranche. Akteure und Prozesse
- 1.9.2. Vielfalt und Inklusion in der Mode- und Schönheitsindustrie
- 1.9.3. Nachhaltigkeit auf dem Luxusmarkt

1.10. Der Kommunikationsprofi in der Modebranche

- 1.10.1. Die Rolle der Kommunikationsabteilung in einem Modeunternehmen
- 1.10.2. *Outsourcing* der Kommunikationsabteilung. Die Rolle der Agenturen
- 1.10.3. Berufsprofile der Kommunikation in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie

Modul 2. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

<p>2.1. Mode als soziales Kommunikationsmittel</p> <p>2.1.1. Ausweitung des Modephänomens und soziale Veränderungen</p> <p>2.1.2. Erscheinungsbild als Form der individuellen Identität</p> <p>2.1.3. Elemente, die die visuelle Sprache der Mode definieren</p>	<p>2.2. Der visuelle Ausdruck von Farbe</p> <p>2.2.1. Die Bedeutung von Farbe bei Kaufentscheidungen</p> <p>2.2.2. Farbtheorie und chromatische Emotionen</p> <p>2.2.3. Die Verwendung von Farbe im Ökosystem der Mode</p>	<p>2.3. Profile der neuen Verbraucher</p> <p>2.3.1. Die richtige Segmentierung der Verbraucher im 21. Jahrhundert</p> <p>2.3.2. Marken stehen neuen Kunden gegenüber: vom Verbraucher zum „Prosumer“</p> <p>2.3.3. Trends und Faktoren, die den Kaufprozess beeinflussen</p>	<p>2.4. Vorlieben der Luxuskunden</p> <p>2.4.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten</p> <p>2.4.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum</p> <p>2.4.3. Entdeckung des „Retail“ und des „E-Tail“ im Luxus-Einzelhandel</p>
<p>2.5. Beobachtung und Trendforschung in der Theorie des „Coolhunting“</p> <p>2.5.1. Die Figur des Trendjägers in der Modeindustrie</p> <p>2.5.2. Von „Trendsettern“ zum Massenkonsum</p> <p>2.5.3. Trendforschungsinstitute</p>	<p>2.6. Neuheit, Trend und „Hype“. Von der Innovation zur Konsolidierung</p> <p>2.6.1. Differenzierung von Konzepten</p> <p>2.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends</p> <p>2.6.3. Zyklen und Theorien der Modediffusion</p>	<p>2.7. Methodik und Analyse zur Erkennung von Trends</p> <p>2.7.1. Die Kunst und Wissenschaft der Trendbeobachtung. CSI („Coolhunting Science Insights“)</p> <p>2.7.2. Beobachtung und Dokumentation als Disziplinen der Analyse</p> <p>2.7.3. Methoden zur Datenerhebung. Vom Interview zur Delphi-Methode</p>	<p>2.8. Der Kosmetiksektor, Schönheit als Lebensstil</p> <p>2.8.1. Die Schönheitsindustrie, der Verkauf von immateriellen Gütern</p> <p>2.8.2. Markttrends im 21. Jahrhundert</p> <p>2.8.3. Der informierte Verbraucher: der Aufstieg der Nischen- und Öko-Kosmetik</p>
<p>2.9. „Concept Stores“. Physische und digitale Trendräume</p> <p>2.9.1. Ungewöhnliche Einzelhandelsflächen an den richtigen „Hotspots“</p> <p>2.9.2. Das Einkaufserlebnis jenseits der Mode. Kunst, Kultur und Design</p> <p>2.9.3. Concept Shops auch online</p>	<p>2.10. Post COVID19. Mode-, Schönheits und Luxusverbraucher-trends</p> <p>2.10.1. Was hat sich in den Verbrauchergewohnheiten für immer verändert?</p> <p>2.10.2. Wie das Einkaufen der Zukunft aussehen wird</p> <p>2.10.3. Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation als Schlüsselemente</p>		

Modul 3. Erstellung von Inhalten: die Botschaft

3.1. Elemente der Kommunikation: der Sender, der Empfänger und die Botschaft - der Slogan

- 3.1.1. Der Prozess der Kommunikation und die beteiligten Komponenten
- 3.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften im Ökosystem der Mode
- 3.1.3. Die Entwicklung des Werbeslogans auf dem Schönheitsmarkt

3.2. Traditionelle Methoden der Informationsübermittlung in der Modebranche: Werbung

- 3.2.1. Werbung als Quelle der Wertübertragung
- 3.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 3.2.3. Aufbau und Zusammensetzung eines Werbecomics

3.3. Neue Tools für die Erstellung von digitalen Inhalten: Ads

- 3.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 3.3.2. Spielstärken und wichtige Metriken
- 3.3.3. Erstellen einer Anzeige für die digitale Umgebung

3.4. Kanäle für die Verbreitung von Inhalten aus den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit

- 3.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 3.4.2. Off- und Online-Medien und ihre Komplementarität
- 3.4.3. Trends bei der Verbreitung von Informationen auf dem Luxusmarkt

3.5. Personalisierung von Inhalten im Luxussektor

- 3.5.1. Der Stil der Modesprache und ihre technischen Einzelheiten
- 3.5.2. Glück, Qualität und Funktionalität vs. billig, kostenlos und dringend
- 3.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

3.6. Implementierung der Inhaltsautomatisierung in CRM

- 3.6.1. Was ist CRM und wofür wird es eingesetzt?
- 3.6.2. Typologie der Nachricht entsprechend der Kundensegmentierung
- 3.6.3. *Salesforce*-Struktur und -Benutzerfreundlichkeit

3.7. Design und Layout des Mode-, Schönheits und Luxus-Newsletters

- 3.7.1. Die Organisation und Struktur der Informationen
- 3.7.2. Unterschiede zwischen der Pressemitteilung, dem *Newsletter* und der Anzeige
- 3.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

3.8. Der Stil der Sprache und der Einfluss des Images in der Modeindustrie

- 3.8.1. Die „Modifarben“: Integrieren Sie Pantone in Ihre Kommunikationsstrategie
- 3.8.2. Worüber sprechen die Modeexperten?
- 3.8.3. Worüber sprechen die Modeexperten?

3.9. CMS-Struktur und -Implementierung

- 3.9.1. Der Zweck des *Content Management Systems*
- 3.9.2. Inhaltstypologie für die Mode-Website
- 3.9.3. Prestashop

3.10. Der Content-Plan

- 3.10.1. Wichtige Punkte bei der Planung von Inhalten in den Bereichen Mode und Schönheit
- 3.10.2. Saisonale Kampagnen in der Modebranche
- 3.10.3. Starten von Flash-Kampagnen

Modul 4. Kommunikationstechniken im MSL-Ökosystem

<p>4.1. Das Ökosystem der Mode und seine Zusammensetzung</p> <p>4.1.1. Aufbau und Pflege eines Phygital-Ökosystems</p> <p>4.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs</p> <p>4.1.3. Überwachung und Anpassung von Ökosystemen</p>	<p>4.2. Schaffung eines Marken-Ökosystems: SEO, SEM und SMO</p> <p>4.2.1. Positionierung von digitalen Inhalten: SEO</p> <p>4.2.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen</p> <p>4.2.3. Die Bedeutung von SMO in der Modeindustrie</p>	<p>4.3. Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Markenkommunikation von MSL</p> <p>4.3.1. Unterschiede zwischen einer Content-Website und einer E-Commerce-Website</p> <p>4.3.2. Entwicklung der Kommunikationsziele</p> <p>4.3.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten</p>	<p>4.4. Traditionelle Offline-Kommunikationstechniken: Pressemitteilungen, Nachrichten und Advertorials</p> <p>4.4.1. Objektive Kommunikation: die Pressemitteilung und die relevanten Informationen</p> <p>4.4.2. Soziale Kommunikation: Die Nachrichten als Motor für neue Informationen</p> <p>4.4.3. Kommerzielle Kommunikation: Das <i>Advertorial</i> als Element des Verkaufs</p>
<p>4.5. Die Erstellung von Blogs und digitalen Magazinen</p> <p>4.5.1. Zwei-Wege-Kommunikation in statischen Tools</p> <p>4.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs</p> <p>4.5.3. Erstellung von Inhalten für digitale Modemagazine</p>	<p>4.6. Transmediales Geschichtenerzählen und <i>Storytelling</i></p> <p>4.6.1. Die Zusammensetzung von Raum und Zeit in der Modekommunikation</p> <p>4.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden <i>Storytelling</i></p> <p>4.6.3. Etappen bei der Entwicklung von <i>Storytelling</i></p>	<p>4.7. Audiovisuelle Sprache in der Modebranche</p> <p>4.7.1. Die Macht des Images für die Schönheitsbranche</p> <p>4.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte</p> <p>4.7.3. Die Erschaffung von Mode-Ikonen und Mythen</p>	<p>4.8. Die Erstellung von Inhalten auf der Grundlage des <i>Google Trends</i>-Universums</p> <p>4.8.1. Funktionsweise und Suchdynamik von <i>Google Trends</i></p> <p>4.8.2. Die Beschreibung der Geschichte in Bezug auf Schlüsselwörter und Mode-Tags</p> <p>4.8.3. Die Integration von Wettbewerb und Viralität</p>
<p>4.9. Funktionsweise eines Ökosystems im Universum insgesamt</p> <p>4.9.1. Inhalt und Trendausrichtung</p> <p>4.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation</p> <p>4.9.3. Fashion Films</p>	<p>4.10. Neudefinition und Anpassung des Markenökosystems</p> <p>4.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung als Dynamik des Wachstums</p> <p>4.10.2. Inspiration und Bestrebungen der Modeindustrie</p> <p>4.10.3. Das Modeuniversum neu ordnen: Inhalte für die gesamte <i>Community</i></p>		

Modul 5. Metriken für die Kommunikationsanalyse

5.1. Die Analyse der Kommunikation und die Verwaltung der immateriellen Vermögenswerte

- 5.1.1. Die Entwicklung der Kommunikation: von der Masse zur Globalisierung
- 5.1.2. Konzept und Kontext der immateriellen Vermögenswerte
- 5.1.3. Messung von Marke, Identität und Unternehmenskultur

5.2. Spezifische Indikatoren: über das Benchmarking hinaus

- 5.2.1. Woraus besteht die Mode?
- 5.2.2. Spezifische Indikatoren für das Modeumfeld
- 5.2.3. Der Zweck der Messung und die Wahl der Methode

5.3. Erkennung von Messfehlern

- 5.3.1. Fehleranalyse: Inferenz und die kontrastive Methode
- 5.3.2. Typologie von Fehlern und deren Schweregrad in der Modekommunikation
- 5.3.3. Planung und Budgetierung bei kommunikativen Aktionen

5.4. Traditionelle Metriken für die Kommunikationsanalyse

- 5.4.1. Statistische Grundlagen und Datenstruktur
- 5.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 5.4.3. Typologie der traditionellen Metriken: Struktur und Funktion

5.5. Digitale Metriken: Google Analytics

- 5.5.1. Web-Positionierung bei Modemarken
- 5.5.2. Was messen wir in der digitalen Umgebung?
- 5.5.3. Typologie der digitalen Metriken: Struktur und Funktion

5.6. Erstellung und Anpassung des kommunikativen Produkts

- 5.6.1. Der Wert des kommunikativen Produkts in der Modeindustrie
- 5.6.2. Interpretation von Daten und Wirksamkeit von Lösungen
- 5.6.3. Verborgene individuelle Wahrnehmungen in der Psychologie des Modekonsumenten

5.7. Auswirkungen der Messung auf die Entscheidungsfindung

- 5.7.1. Geeignete Fragen und Aufstellung von Hypothesen
- 5.7.2. Benchmark und das Wettbewerbsumfeld
- 5.7.3. Änderungsmanagement, Vertrauen und Erfolgsmessung in der Modewelt

5.8. Prognosen und Metriken als langfristige Strategie

- 5.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 5.8.2. Frequenzkartierung und Analyse der Modeentwicklung
- 5.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

5.9. Der analytische Bericht und seine Präsentation

- 5.9.1. Ziel des Berichts: Das Verhaltensmuster der Marke
- 5.9.2. Bestandteile des analytischen Modekommunikationsberichts
- 5.9.3. Datenvisualisierung

5.10. Express-Bewertung für Krisensituationen

- 5.10.1. Die kritischen Variablen
- 5.10.2. Kurzfristige Auswirkungen und Neuformulierung der Strategie
- 5.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 6. Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

6.1. Kommunikation in der Fachpresse

- 6.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
- 6.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
- 6.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse

6.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle

- 6.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
- 6.2.2. Theoretischer Ansatz zu klassischen PR-Modellen (Grunig und Hunt)
- 6.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für die PR, dem 5. Modell

6.3. Persuasive Kommunikation in der PR

- 6.3.1. Persuasive und informative Komponente der PR
- 6.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
- 6.3.3. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung

6.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse

- 6.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
- 6.4.2. Nützliches Pressematerial
- 6.4.3. Wie Sie eine effektive Pressemitteilung verfassen

6.5. Kommunikationsplanung und -strategie für Mode und Schönheit

- 6.5.1. Vorläufige Studie: Briefing-Analyse
- 6.5.2. Die RACE-Methode
- 6.5.3. Der Kommunikationsplan

6.6. Kommunikationsaktionen und Veranstaltungen für Mode und Schönheit

- 6.6.1. Arten der Kommunikation im Dienste der Marken
- 6.6.2. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
- 6.6.3. Gestaltung von Aktivitäten und Agenda Setting im Bereich Schönheit und Mode

6.7. Messung der Ergebnisse

- 6.7.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 6.7.2. Klassische quantitative Messinstrumente: Clipping und Äquivalenter Werbewert
- 6.7.3. Die Bedeutung der qualitativen Bewertung

6.8. Zu vermeidende Fehler in der Kommunikation und im PR-Bereich

- 6.8.1. Die Bedeutung der Medien wird heruntergespielt
- 6.8.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 6.8.3. Improvisation vs. Planung

6.9. Ethische und psychosoziale Perspektive

- 6.9.1. Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert: zwischen Fortschritt und Wohlstand
- 6.9.2. Soziale Verantwortung und Öffentlichkeitsarbeit
- 6.9.3. Die Ethik der PR: Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Engagement

6.10. Neueste Trends und Studien in der Öffentlichkeitsarbeit

- 6.10.1. Die neue PR, „sozialer“ als je zuvor
- 6.10.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
- 6.10.3. Wichtige Insights über die Verbraucher von heute

Modul 7. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

7.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen

- 7.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
- 7.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 7.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: Mode-Influencer

7.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie der Forrester Research

- 7.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
- 7.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
- 7.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie

7.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation

- 7.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 7.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
- 7.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken

7.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche

- 7.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
- 7.4.2. Die Multi-Channel-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
- 7.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen

7.5. Facebook, die große Datenbank

- 7.5.1. Übergreifende Kommunikation
- 7.5.2. Interesse der Gemeinschaft
- 7.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz

7.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos

- 7.6.1. Emotionale Botschaften und Empathie-Management
- 7.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
- 7.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen

7.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn

- 7.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
- 7.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-Branding
- 7.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten

7.8. Die Politisierung von Twitter

- 7.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
- 7.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
- 7.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

7.9. TikTok, Jenseits der Generation

- 7.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von Looks im Kontext von Slow Fashion
- 7.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte
- 7.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter

7.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte

- 7.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
- 7.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
- 7.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die Microinfluencer

Modul 8. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

<p>8.1. Das Ökosystem der Stakeholder: Welches ist mein Zielpublikum</p> <p>8.1.1. Was ist ein <i>Stakeholder</i>?</p> <p>8.1.2. Die wichtigsten Interessengruppen in der Modebranche: Verbraucher, Arbeitnehmer</p> <p>8.1.3. Das Konzept der sozialen Verantwortung: Komponenten und Grundsätze</p>	<p>8.2. Interne Kommunikation I: <i>Employer Branding</i></p> <p>8.2.1. Das Management der internen Kommunikation: Konzept und Instrumente</p> <p>8.2.2. Entwicklung und Grundsätze des <i>Employer Branding</i></p> <p>8.2.3. Humanressourcen als Instrument der Kommunikation in der Modeindustrie</p>	<p>8.3. Interne Kommunikation II: <i>Employee Advocacy</i></p> <p>8.3.1. <i>Employee Advocacy</i>: Konzept und Entwicklung</p> <p>8.3.2. Mitarbeiter als Markenbotschafter in der Luxusbranche</p> <p>8.3.3. Tools: Buffer und Hootsuite</p>	<p>8.4. Aufbau der Reputation I: Markenidentität bei MSL</p> <p>8.4.1. Konzept der Markenidentität: <i>Corporate Identity</i></p> <p>8.4.2. Markenidentität als Element der Unternehmensreputation</p> <p>8.4.3. Visuelle Identität in der MSL</p>
<p>8.5. Aufbau der Reputation II: Markenimage bei MSL</p> <p>8.5.1. Konzept des Markenimages</p> <p>8.5.2. Das Markenimage als Element der Unternehmensreputation</p> <p>8.5.3. <i>Branded Content</i> in MSL</p>	<p>8.6. Aufbau der Reputation III: Unternehmensreputation bei MSL</p> <p>8.6.1. Reputation: Konzept, Merkmale und Auswirkungen</p> <p>8.6.2. Metriken für die Analyse einer globalen Reputation</p> <p>8.6.3. Der Aufstieg des Unternehmensaktivismus</p>	<p>8.7. Krisenmanagement I: Strategische Planung</p> <p>8.7.1. Arten von Krisen</p> <p>8.7.2. Der Notfallplan</p> <p>8.7.3. Der strategische Plan</p>	<p>8.8. Krisenmanagement II: Krisenkommunikation</p> <p>8.8.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer</p> <p>8.8.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung</p> <p>8.8.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität</p>
<p>8.9. Nachhaltigkeit und Unternehmensreputation bei MSL</p> <p>8.9.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie</p> <p>8.9.2. Die Wertschöpfungskette der Mode</p> <p>8.9.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung</p>	<p>8.10. Nachhaltigkeit im MSL-Krisenmanagement</p> <p>8.10.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit</p> <p>8.10.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit</p> <p>8.10.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung</p>		

Modul 9. Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

9.1. Strategischer und wettbewerbsfähiger Rahmen des Modesystems

- 9.1.1. Der globale Sektor der Modeindustrie. Struktur und Entwicklung des Sektors weltweit
- 9.1.2. Das Konzept der Wertschöpfungskette der Mode
- 9.1.3. Die Zusammenarbeit zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette

9.2. Geschäftsmodelle in der Modeindustrie

- 9.2.1. Die Entwicklung der Geschäftsmodelle: von Designern zu *Fast-Fashion*-Ketten
- 9.2.2. Die Wettbewerbsfähigkeit der Geschäftsmodelle der Mode: das französische Modell, das amerikanische Modell, das italienische Modell, das asiatische Modell
- 9.2.3. Geschäftsmodelle in der Mode: Designer, Luxusmarken, Premium-Marken, großflächiger Einzelhandel

9.3. Die Verteilung des Luxussektors und die Rentabilität der Bereiche

- 9.3.1. Der Vertrieb in der Luxusindustrie und seine Rentabilität
- 9.3.2. Die neuen Luxuskunden, Millennials, Asiaten etc.
- 9.3.3. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie

9.4. Die wichtigsten Geschäftsstrategien der großen Modemarken

- 9.4.1. Wichtige Akteure in der Modebranche
- 9.4.2. Geschäftsstrategien der Führungskräfte der großen Modehändler
- 9.4.3. Geschäftsstrategien des Kosmetik- und Parfümsektors

9.5. Unternehmertum und Gründung von *Start Up* im Modesektor

- 9.5.1. Was ist Unternehmertum? Das unternehmerische Ökosystem
- 9.5.2. Das *Start-Up*-Modell in der Modebranche
- 9.5.3. Unternehmer in der Mode-, Luxus- und Schönheitsbranche; Fälle von Erfolg und Misserfolg

9.6. Das Wertversprechen von Kosmetikmarken

- 9.6.1. Der Kosmetik-Franchise-Sektor
- 9.6.2. Was ist eine Markenlizenz?
- 9.6.3. Lizenzvergabe im Kosmetiksektor

9.7. Rentabilität in traditionellen Modellen

- 9.7.1. Die Entwicklung des Mehrmarkenkanals und der Kaufhäuser
- 9.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 9.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in Kaufhäusern

9.8. E-Commerce in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus: Trends, Nutzer und die Zukunft

- 9.8.1. Globales Wachstum des elektronischen Handels
- 9.8.2. Profil des E-Commerce-Käufers
- 9.8.3. Trends im Bereich des elektronischen Handels

9.9. Planung der Internationalisierung des Modeunternehmens

- 9.9.1. Planung der Internationalisierung
- 9.9.2. Recherche und Auswahl von Auslandsmärkten
- 9.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

9.10. Einführung von Innovationen in der Modedynamik

- 9.10.1. Was ist Innovation?
- 9.10.2. Wie kann ich Innovation in meinem Unternehmen verwirklichen?
- 9.10.3. Modelle für innovative Unternehmen

Modul 10. Der Kommunikationsplan

10.1. Der Modekalender und die Dynamik der Zeit in der Branche

- 10.1.1. Ursprung und Entwicklung der Modewochen und der Haute Couture
- 10.1.2. Allgemeiner Kalender der Branche
- 10.1.3. Wie sich der COVID auf die etablierte Dynamik auswirkt

10.2. Der Einfluss der internen Kommunikation auf eine MSL-Marke

- 10.2.1. Interne Kommunikation
- 10.2.2. Ziele und Tools
- 10.2.3. Strategischer Plan für die interne Kommunikation

10.3. Kommunikation von nachhaltigen und Öko-Luxus-Marken

- 10.3.1. *Slow Fashion* und Öko-Luxus
- 10.3.2. Entwicklung der Verbrauchertrends in der Modewelt
- 10.3.3. Wie man nachhaltige Marken kommuniziert und welche Terminologie zu verwenden ist

10.4. Die Funktionalität des Kommunikationsplans und die verfügbaren Ressourcen

- 10.4.1. Was ist der Kommunikationsplan und wofür ist er gedacht?
- 10.4.2. Above the line – Below the line
- 10.4.3. Kommunikationskanäle bei Modemarken und Analyse der verfügbaren Ressourcen

10.5. SWOT-Analyse und die Rice-Matrix

- 10.5.1. Der Modemarkt und seine Wettbewerber
- 10.5.2. Entwicklung und Anwendung der SWOT-Analyse
- 10.5.3. Die Rico-Matrix als Epizentrum des Blue Ocean

10.6. Situationsanalyse und Zielsetzung

- 10.6.1. Unternehmenshintergrund und Diagnose der Markensituation in Bezug auf den Markt
- 10.6.2. Festlegung der Vorgaben in Bezug auf die Ziele
- 10.6.3. Analyse und Neuordnung der Ziele in einem Modeunternehmen

10.7. Das Publikum und die Botschaft

- 10.7.1. Ist dieses KUNDEN-Profil das richtige für meine Kampagne?
- 10.7.2. Sind diese Nachrichten für meine Kampagne bestimmt? Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 10.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

10.8. Kanäle: Offline und Online

- 10.8.1. Die Online-Kampagne
- 10.8.2. Die Wahl des Offline-Kanals
- 10.8.3. Vorteile des Online-Kanals

10.9. Der Aktionsplan und Kalender

- 10.9.1. Typologie der Kommunikationsmaßnahmen in der Mode
- 10.9.2. Struktur und Ansatz des Aktionsplans
- 10.9.3. Integration des Aktionsplans in die Gesamtstrategie

10.10. Bewertung des Kommunikationsplans und der Strategie

- 10.10.1. Wichtigste Metriken für die Bewertung des Kommunikationsplans
- 10.10.2. Erweiterte Analyse des Kommunikationsplans
- 10.10.3. Neuformulierung der Kommunikationsstrategie

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

11.4. Managemententwicklung und Führung

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.5. Wirtschaftsethik

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.6. Nachhaltigkeit

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.10. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.7. Änderungsmanagement

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und Business Intelligence

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die Cash-Flow-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

14.1. Kaufmännisches Management

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

14.2. Marketing

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

14.3. Strategisches Marketingmanagement

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufes Ihrer Marke
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hypersegmentierung

14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

14.8. Verkaufsstrategie

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

14.9. Unternehmenskommunikation

- 14.9.1. Konzept
- 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.5. Elemente der Kommunikation
- 14.9.6. Kommunikationsprobleme
- 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

14.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 14.10.1. Online-Reputation
- 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.10.3. Online-Reputationstools
- 14.10.4. Online-Reputationsbericht
- 14.10.5. Online-Branding

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. General Management

- 15.1.1. Konzept des General Management
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

15.3. Operations Management

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

15.6. Krisenkommunikation

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

15.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

15.8. Emotionale Intelligenz

- 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9.2. Regeln des Personal Branding
- 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.10.1. Leadership und Führungsstile
- 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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



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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

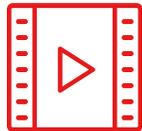
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



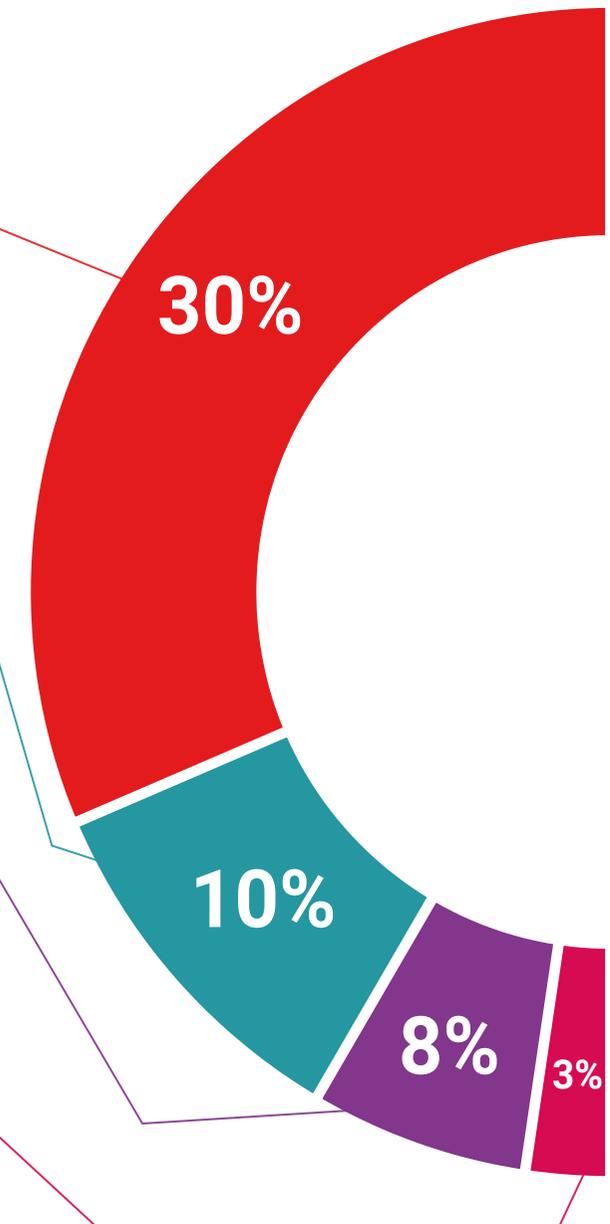
Übungen zu Managementfähigkeiten

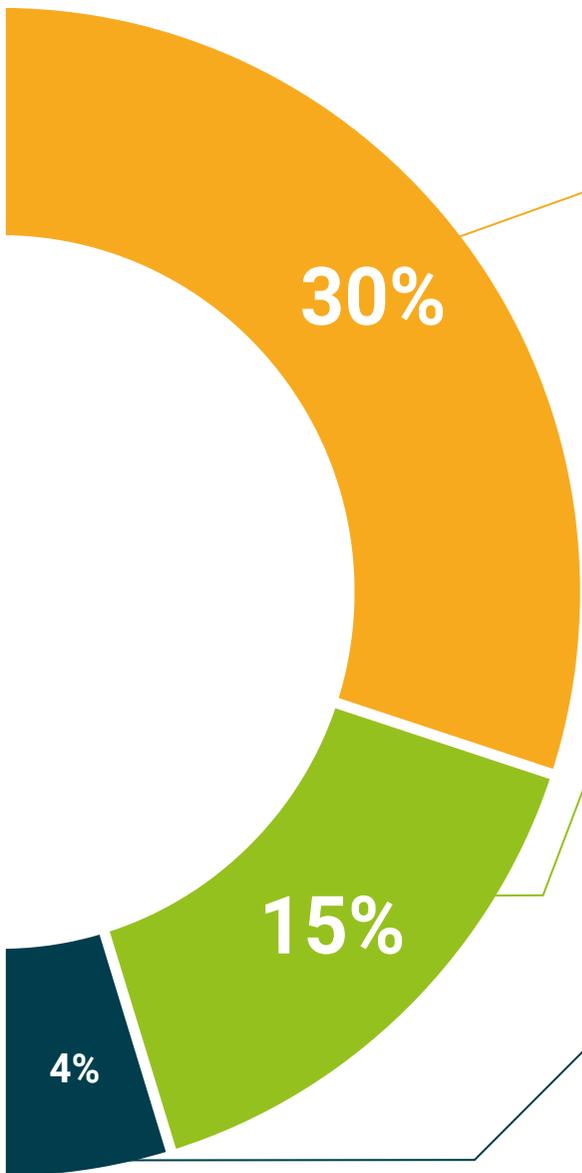
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Dieser MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement ist ein Programm, das sich an Personen mit einem Hochschulstudium richtet, die ihre Karriere umgestalten und auf das Kommunikationsmanagement im Bereich Mode und Luxus ausrichten möchten.

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





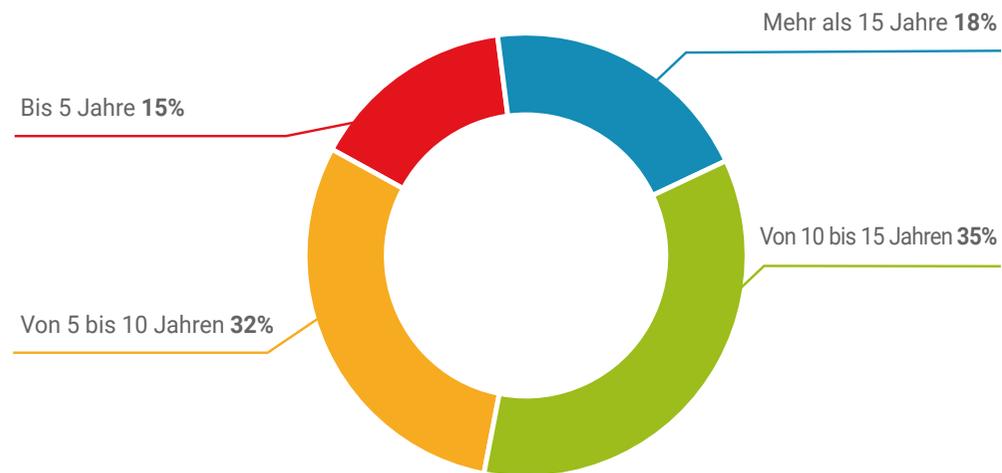
“

Wenn Sie Erfahrung in der Unternehmenskommunikation haben und sich auf die Mode-, Schönheits- und Luxusbranche spezialisieren möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

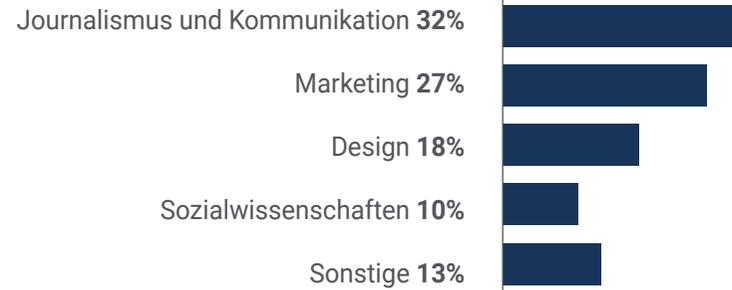
Durchschnittliches Alter

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

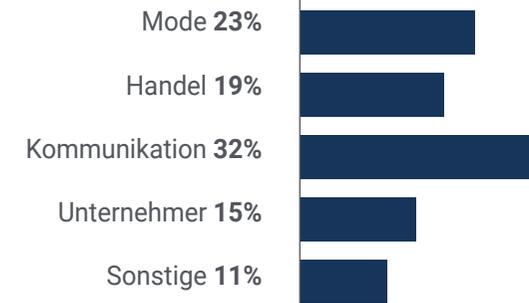
Jahre der Erfahrung



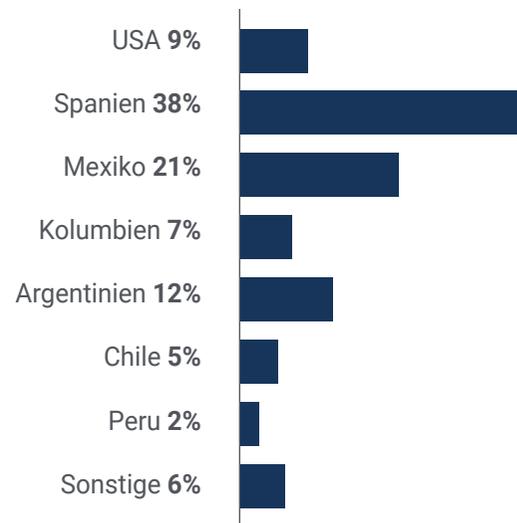
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Sara Sánchez

Kommunikationsdirektorin

"Dieses Spezialisierungsprogramm hat es mir ermöglicht, persönlich und beruflich zu wachsen. Nachdem ich jahrelang nach einem Programm gesucht hatte, das es mir ermöglichen würde, mich im Bereich der Kommunikation in Modeunternehmen weiterzuentwickeln, habe ich schließlich dieses Programm von TECH gefunden, das zweifellos ein Vorher und Nachher in meiner Karriere war"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten für alle Aspekte der Kommunikation von Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen, die ihre jahrelange Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die das Programm interdisziplinär vervollständigen und es somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studenten machen.



“

Ein qualitativ hochwertiges Lehrpersonal für die Fortbildung von Fachleuten, die akademische und berufliche Spitzenleistungen anstreben"

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 Gästeelebnismangement** 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 Gästelerlebnismanagement 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

“

*Ein einzigartiges, wichtiges
und entscheidendes
Fortbildungserlebnis, um Ihre
berufliche Entwicklung zu fördern“*

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 Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und Innovationen in **hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung bis zum Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident** der **Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Hr. Nyquist, Eric

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College

“

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
- ♦ Universitätsdozentin
- ♦ Autorin von *El patrón de la eternidad*, Schaffung einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends
- ♦ Kommunikation, Marketing und soziale Kampagnen, Kulturerbe und digitales Marketing
- ♦ 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, 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
- ♦ Zertifiziert in *Data Analysis & Creativity* mit Python, China
- ♦ *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 Televisión 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. 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
- ◆ Höhere Ausbildung in Mode, mit zusätzlicher Fortbildung in nachhaltiger Mode,
- ◆ Spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation

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. Zancajo, Isabel

- ◆ Direktorin für Kommunikation und soziale Medien 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 PR. Universität Complutense von Madrid
- ◆ MBA vom Instituto de Empresa in Madrid

Fr. 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

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. 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
- ◆ Modespezialistin 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. 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. 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

“

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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*TECH setzt sich voll und ganz dafür ein,
Ihnen zu helfen, eine Veränderung in
Ihrer beruflichen Laufbahn zu erreichen“*

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Kommunikationsherausforderungen und -entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu meistern, und das speziell auf den Luxus-, Schönheits- und Modesektor ausgerichtet ist. Sein Hauptziel ist es, Ihr persönliches und berufliches Wachstum zu fördern und Ihnen so zum Erfolg zu verhelfen.

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

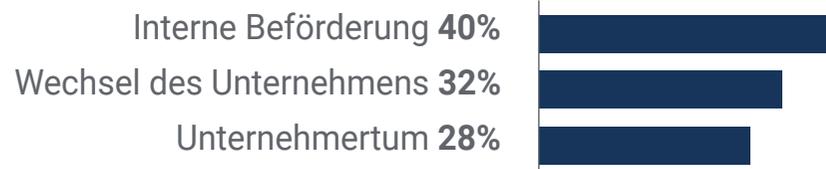
*Das
Spezialisierungsprogramm
wird Ihre Fähigkeiten erweitern
und Ihnen somit helfen, sich in
der Branche hervorzuheben.*

*Mit diesem
Programm bieten wir
Ihnen die Möglichkeit,
Ihre Karriere in
kurzer Zeit positiv zu
verändern.*

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Wer an diesem akademischen Programm teilnimmt, wird sich also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich verbessern, indem er seine Qualifikation erhöht und seine Management- und Kommunikationsfähigkeiten verbessert. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Nach dem Studium bei uns werden Sie in der Lage sein, neue Ansätze und Strategien in Ihr Unternehmen einzubringen, die sich positiv auf dessen Entwicklung auswirken werden"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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

02

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

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

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

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

Entwicklung eigener Projekte

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

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement 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 **MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

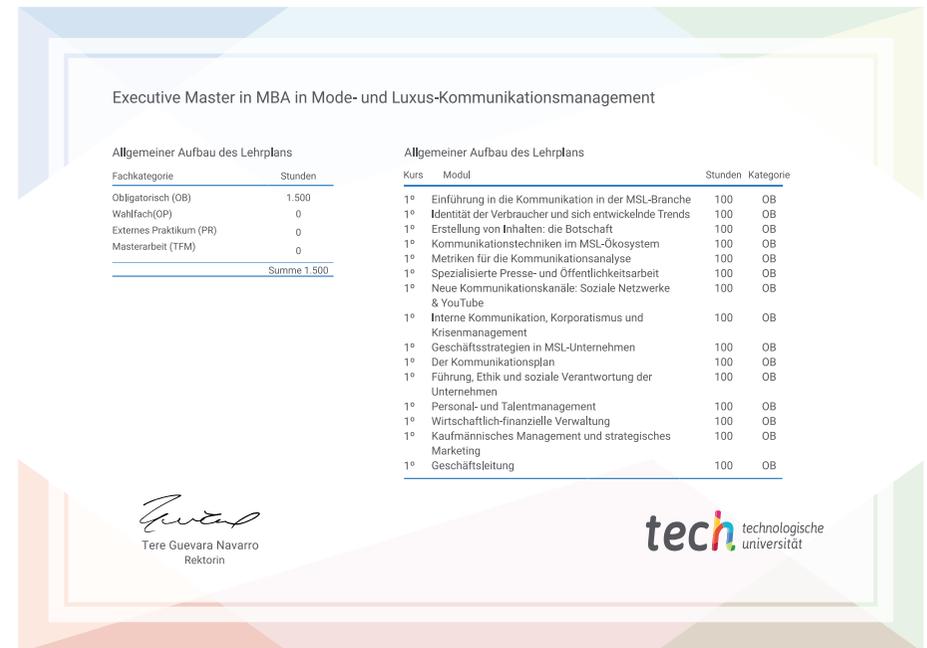
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master MBA in Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

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

Executive Master

MBA in Mode- und Luxus-
Kommunikationsmanagement