

Privater Masterstudiengang Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

M M L K





Privater Masterstudiengang Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

Sprache: Deutsch

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-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 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 62

12

Qualifizierung

Seite 66

01

Willkommen

Kommunikation ist in vielen Szenarien eine mächtige Waffe, vor allem im Bereich der Schönheit und Mode. In diesem Bereich ist die Kommunikation eine mächtige Ressource, um eine bestimmte Botschaft über Kanäle wie soziale Netzwerke, Massenmedien oder einflussreiche Kreise zu lenken, mit dem Hauptziel, neue Zielgruppen anzuziehen und die Loyalität derjenigen zu stärken, die unsere Marke bereits kennen und konsumieren. Aus all diesen Gründen wird in diesem Programm die Kommunikation als ein Studien- und Anwendungsbereich analysiert, der zu einem der gefragtesten Instrumente für den Erfolg von Unternehmen geworden ist. Dies geschieht durch Fachleute, die an der Spitze der Kommunikations- und Marketingabteilungen der wichtigsten Unternehmen des Sektors stehen und auf eine große berufliche Karriere zurückblicken können, sowie durch spezialisierte akademische Fachleute auf dem Gebiet der Mode und Schönheit, die über zahlreiche einflussreiche Veröffentlichungen verfügen und die neuesten Entwicklungen in diesem Sektor genau kennen.



Privater Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement.
TECH Technologische Universität



“

Kommunikation ist ein unübertroffenes Mittel, um wirkungsvolle Botschaften zu vermitteln, die bei der Öffentlichkeit ankommen. In der Mode- und Luxusbranche ist sie sogar noch wichtiger, weil sie nicht nur Botschaften, sondern auch Trends und Stile kanalisiert"

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer 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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese 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

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

04 Ziele

Dieses Programm soll die Management- und Führungsfähigkeiten stärken und dazu beitragen, neue Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich der Kommunikation zu entwickeln, die für die 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 der grundlegenden Ziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen für ein strategisches Management der Modekommunikation zu entwickeln"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.

Der **Privater Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement** befähigt die Studenten zu folgendem:

01

Eine umfassende und professionelle Vision des Kommunikationsumfelds in den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit haben, die Besonderheiten des Sektors sowie seine Auswirkungen auf das gesamte Geschäftsgefüge erkennen

04

Entwicklung ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten

02

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



03

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

05

Verständnis dafür, 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

Die wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel kennen, 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

Den Messprozess im Kommunikationssektor verstehen, 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

Anwendung der Schlüsselindikatoren und Festlegung der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen



11

Entwicklung und Präsentation eines Dashboards für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt

14

Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Markttrends kennen

12

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



13

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

15

Eine direkte, persönliche und angemessene Kommunikation, die den spezifischen Zielen jedes sozialen Netzwerks gerecht wird

16

Verständnis dafür, wie Einfluss über den Kommunikationskanal ausgeübt wird, und für die neuen Strategien der Macht, die über das digitale Umfeld ausgeübt werden

18

Das Organigramm eines Kommunikationsunternehmens in der Mode- und Schönheitsbranche verstehen



19

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

17

Den Aufstieg des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung identifizieren

20

Den Prozess der Krisenbewältigung und die Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten verstehen

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des Privaten Masterstudiengangs in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Fähigkeiten für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis erworben haben, die auf der innovativsten Lehrmethodik basiert.



“

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

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

03

Mit ethischer und professioneller Verantwortung gesellschaftliche Wirkung erzielen und die öffentliche Meinung anführen

02

Durch den Blick auf die eigene Arbeit Möglichkeiten erkennen und sich weiterentwickeln

04

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



05

Den Kommunikationsprozess verstehen und effektiv wiedergeben, indem er an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst wird

07

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



06

Entwicklung spezifischer Kommunikationsmaßnahmen für die Mode- und Schönheitsbranche

08

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

09

Eine Pressemitteilung schreiben, einen Blog verfassen oder eine Geschichte erzählen, die Ihr Marken-Ökosystem identifiziert

10

Anpassung der Kommunikationsstrategie an das am besten geeignete Geschäftsmodell für jede Marke

11

Kommunikation von Innovationen und Neuausrichtung der Zielgruppen, wenn eine Änderung eintritt, und Berechnung der Auswirkungen auf die Produktpreise





12

Die Struktur des Kommunikationsplans und seine Begründung sowie die wichtigsten Techniken, die wir in jeder seiner Phasen einsetzen, verstehen

13

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

14

Die Anzeichen des Wandels erkennen und sie in eine Chance verwandeln, indem man Trends vorhersagt, das Risiko minimiert und die Ressourcen noch vor der Konkurrenz optimiert

06

Struktur und Inhalt

Der Private Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie Zeit und 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 Private Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement an der TECH Technologischen 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 1.500 Unterrichtsstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl von Fallstudien analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Private Masterstudiengang 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 Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens durch innovative, auf den neuesten Trends basierende Inhalte versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Dozententeam, das Kompetenzen vermittelt, um 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



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Privaten Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung können die Studenten jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihnen die Möglichkeit gibt, ihre 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- 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- 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 Luxus "Retail" und "e-tail"</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- 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 Spezialisierung des Stereotyps vom Prototyp aus
- 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- 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 Advertorial 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 Storytelling</p> <p>4.6.1. Die Zusammensetzung von Raum und Zeit in der Modekommunikation</p> <p>4.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling</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 Google Trends-Universums</p> <p>4.8.1. Funktionsweise und Suchdynamik von Google Trends</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. <i>Fashion Films</i></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 Community</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. Change Management, 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. Visualisierung der Daten

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 von 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 Z

- 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 und Luxus
- 7.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die *Microwfluencer*

Modul 8. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

8.1. Das Ökosystem der Stakeholder: Wer ist für mich interessant?

- 8.1.1. Was ist ein *Stakeholder*?
- 8.1.2. Die wichtigsten Interessengruppen in der Modebranche: Verbraucher, Arbeitnehmer
- 8.1.3. Das Konzept der sozialen Verantwortung: Komponenten und Grundsätze

8.2. Interne Kommunikation I: *Employer Branding*

- 8.2.1. Das Management der internen Kommunikation: Konzept und Instrumente
- 8.2.2. Entwicklung und Grundsätze des *Employer Branding*
- 8.2.3. Humanressourcen als Instrument der Kommunikation in der Modeindustrie

8.3. Interne Kommunikation II: *Employee Advocacy*

- 8.3.1. *Employer Advocacy*: Konzept und Entwicklung
- 8.3.2. Mitarbeiter als Markenbotschafter in der Luxusbranche
- 8.3.3. Tools: *Buffer* und *Hootsuite*

8.4. Aufbau der Reputation I: Markenidentität bei MSL

- 8.4.1. Konzept der Markenidentität: Corporate Identity
- 8.4.2. Markenidentität als Element der Unternehmensreputation
- 8.4.3. Visuelle Identität in der MSL

8.5. Aufbau der Reputation II: Markenimage bei MSL

- 8.5.1. Konzept des Markenimages
- 8.5.2. Das Markenimage als Element der Unternehmensreputation
- 8.5.3. *Branded Content* in MSL

8.6. Aufbau der Reputation III: Unternehmensreputation bei MSL

- 8.6.1. Reputation: Konzept, Merkmale und Auswirkungen
- 8.6.2. Metriken für die Analyse einer globalen Reputation
- 8.6.3. Der Aufstieg des Unternehmensaktivismus

8.7. Krisenmanagement I: Strategische Planung

- 8.7.1. Arten von Krisen
- 8.7.2. Der Notfallplan
- 8.7.3. Der strategische Plan

8.8. Krisenmanagement II: Krisenkommunikation

- 8.8.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 8.8.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 8.8.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

8.9. Nachhaltigkeit und Unternehmensreputation bei MSL

- 8.9.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 8.9.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 8.9.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

8.10. Nachhaltigkeit im MSL-Krisenmanagement

- 8.10.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 8.10.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 8.10.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

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 von Geschäftsmodellen: von Designern zu *Fast Fashion*-Ketten
- 9.2.2. Die Wettbewerbsfähigkeit von Geschäftsmodellen in der Mode: das französische Modell, das amerikanische Modell, das italienische Modell, das asiatische Modell
- 9.2.3. Geschäftsmodelle in der Mode: Designer, Luxusmarken, Premiummarken, 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, usw.
- 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 RICE-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 Kundenprofil 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. Die 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

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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



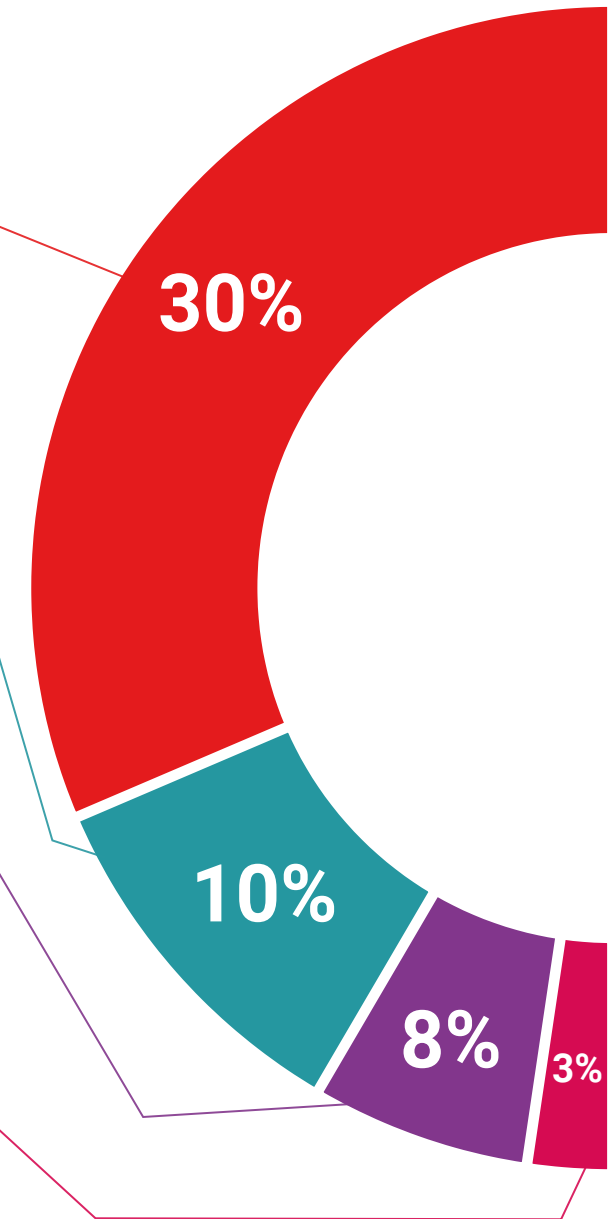
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Der Private Masterstudiengang 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"

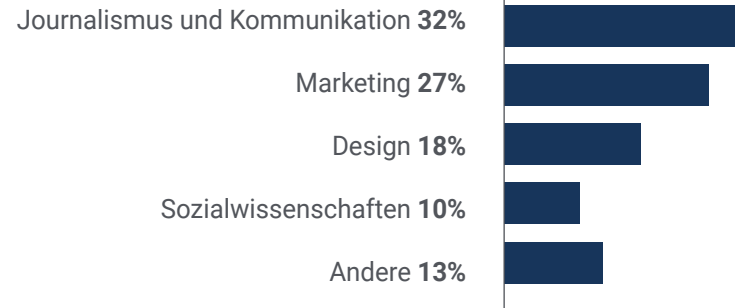
Durchschnittliches Alter

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

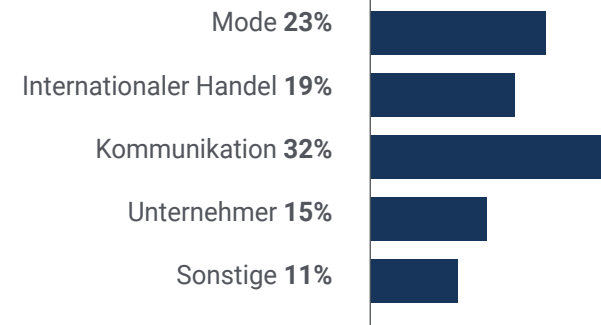
Jahre der Erfahrung



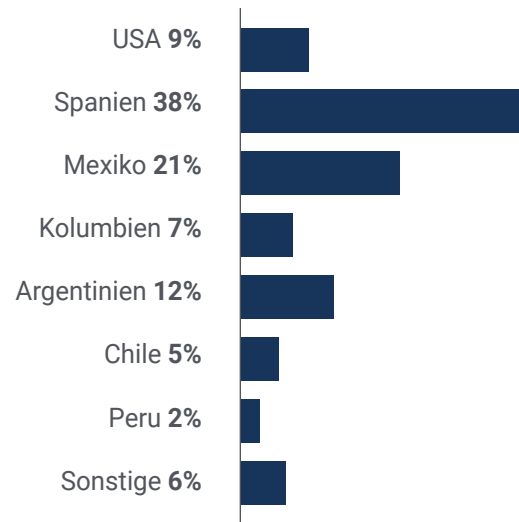
Ausbildung



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 diesen privaten Masterstudiengang von TECH gefunden, der 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 den privaten Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studenten machen.



“

*Qualitativ hochwertiges Lehrpersonal für die
Ausbildung von Fachleuten, die akademische
und berufliche Spitzenleistungen anstreben"*

Leitung



Fr. García Barriga, María

- ◆ Fachkraft für digitales Marketing
- ◆ Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Erstellung von Inhalten verschiedener Art: Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder Erhaltung des künstlerischen Erbes
- ◆ Sie hat für große Medien wie RTVE und Telemadrid gearbeitet
- ◆ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ◆ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen an der UCM
- ◆ MBA von der ISEM Fashion Business School, der Modefachschule der Universität von Navarra
- ◆ Doktorandin in Modetrendgestaltung
- ◆ Autorin von The Pattern of Eternity: Schaffung einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends

Professoren

Fr. Cayuela, María José

- ◆ Multidisziplinäre Journalistin mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Medien und Kommunikationsagenturen
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus
- ◆ Masterstudiengang in Business und institutionellem Kommunikationsmanagement an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in strategischem Marken- und Kommunikationsmanagement von ESADE
- ◆ PDD und Masterstudiengang in Digital Marketing Management ebenfalls von ESADE und Learning to Grow von IESE
- ◆ Spezialisiert auf soziale Medien seit 2005
- ◆ Gründerin von The Blogs Family, einer Blogging- und Social Media-Plattform mit Inhalten für Familien, mit mehr als 1.000.000 Lesern und Followern auf Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und TikTok
- ◆ Trainer in Unternehmen, Universitäten und Business Schools zu Themen wie Unternehmenskommunikation, Sprecher, Interne Kommunikation, Blogging, Markeninhalte, Online-Reputation und Social Media Strategie

Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Kreative Inszenierung verschiedener Theaterstücke mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes
- ◆ Sie verfügt über ein breites Spektrum an Berufserfahrung, das von der Imageberatung, dem Management von *Showrooms* und der Implementierung von *Concept Stores* bis hin zum *Coolhunting* reicht, und hat als Modeproduzentin und Redakteurin in verschiedenen Redaktionen, Agenturen und Firmen gearbeitet
- ◆ Hochschulabschluss in Darstellenden Künsten von der ESAD in Murcia
- ◆ Universitätskurs in Internationalen Beziehungen für Marketing von ITC Sraffa in Mailand
- ◆ Masterstudiengang in Modeproduktion, Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design

Fr. Zancajo, Isabel

- ◆ Direktorin für Kommunikation und soziale Medien YSL Beauty und Biotherm
- ◆ Marketing bei L'Oréal
- ◆ Dozentin für Kommunikation an den privaten Wirtschaftshochschulen ESIC Business School, der Universität von Villanueva und ESCO sowie an der
- ◆ Universität Complutense in Madrid
- ◆ Erfahrung in strategischer Kommunikation und Marktanalyse, Marktforschung und Verbraucherkennnissen

Fr. Muñoz, Eva

- ◆ Kommunikationsexpertin mit mehr als 15 Jahren Erfahrung
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität San Pablo CEU in Madrid mit der Auszeichnung "Außerordentlicher Studienabschluss"
- ◆ Doktoratsstudium in Geistes- und Informationswissenschaften
- ◆ Postgraduiertenabschluss in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ◆ Spezialisiert auf den Mode- und Schönheitssektor mit Expertise in der Luxusnische und im Kinderuniversum
- ◆ CEO - Direktorin der Kommunikationsagentur Press&Co., die sich auf Mode und die Welt der Kinder spezialisiert hat, mit Kunden wie: Chloé, Marc Jacobs und Bóboli
- ◆ Sie war bei der auf Mode spezialisierten Presseagentur Ana Nebot für die Buchhaltung und den Showroom zuständig
- ◆ Zuvor war sie Senior Account Executive im Bereich Schönheit und Verbraucher bei der Beratungsfirma ACH&Asociados, wo sie Teil des ADECEC-2007 Award-Teams war
- ◆ Davor arbeitete sie als Lifestyle-Journalistin bei www.hola.com für das Magazin ¡HOLA! sowie als freiberufliche Mitarbeiterin für verschiedene Publikationen und Zeitschriften

Hr. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Hochschulabschluss in Kommunikation mit doppelter Spezialisierung in Medien für Information und Unternehmenskommunikation an der Universität Loyola Andalucía
- ◆ Masterstudiengang in Mode-Business-Management an der ISEM
- ◆ Derzeit bildet er sich im Bereich Digitales Marketing weiter
- ◆ Er hat in kleinen Medien- und Kommunikationsagenturen gearbeitet und in jüngerer Zeit im Point of Sale Management des Mehrmarkenkanals von Loewe Parfums

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Dozentin an spanischen und internationalen Universitäten
- ◆ Promotion in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra mit der Arbeit "Reputationsmodell für den Modesektor"
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Complutense in Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA von der ISEM Fashion Business School
- ◆ Sie hat sich am Fashion Institute of Technology in New York und am Tendenzlabor Future Concept Lab in Mailand, wo sie auch gearbeitet hat, auf Mode spezialisiert
- ◆ Modejournalistin für die Agentur Europa Press und das digitale Magazin Asmoda
- ◆ Sie hat in der Kommunikationsabteilung des privaten Masterstudiengangs Kommunikations- und Modemanagement am Universitätszentrum Villanueva und der ISEM Fashion Business School gearbeitet
- ◆ Derzeit arbeitet sie in einer Beratungsfirma für Nachhaltigkeit

Fr. Vela Covisa, Susana

- ◆ Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation
- ◆ Mehr als 30 Jahre Erfahrung als Verantwortliche für verschiedene Modeabteilungen, insbesondere für die Kommunikation verschiedener Marken, Pressebüros, Agenturen, Modeprojekte, Messen und internationale Laufstege, sowie in der Organisation von Veranstaltungen in diesem Sektor
- ◆ 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, Wirtschaftsschulen und Ausbildungszentren wie dem IED, der Universität Francisco de Vitoria, der Madrid School of Marketing und der ELLE Fashion School

Fr. Villamil Navarro, Camila

- ◆ Redakteurin für Mode und Trends bei der Zeitung EL TIEMPO
- ◆ Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universität von La Sabana
- ◆ Mehr als sieben Jahre Erfahrung in der Modebranche als Journalistin und Autorin von Content
- ◆ Sie hat als Reporterin an den wichtigsten Modewochen (New York, Mailand und Paris) teilgenommen
- ◆ Forscherin über das Wachstum der lateinamerikanischen Modeindustrie
- ◆ Dozentin für Modejournalismus und Personal Branding an der Fakultät für Kommunikation an der Universität von La Sabana



- ◆ Koordination des Universitätskurses in Kommunikation und Modejournalismus und Dozentin für Modejournalismus und Soziale Netzwerke und Mode in diesem Diplomkurs
- ◆ Sie hat an verschiedenen Projekten mit wichtigen Marken der Branche gearbeitet, darunter Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella und Emporio Armani, um nur einige zu nennen

Fr. Macías, Lola

- ◆ Professorin an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen (Institut für Betriebswirtschaft, Universität Paris I. Pantheon - La Sorbonne)
- ◆ Masterstudiengang in Mode, Designmanagement und Betrieb (Aitex, Asociación de investigación de la Industrial Textil)
- ◆ Masterstudiengang in der Lehrkräfteausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie für die Berufsausbildung an der Katholischen Universität Valencia
- ◆ Sie verbindet ihre Lehrtätigkeit mit ihrer beruflichen Tätigkeit in der Internationalisierungsberatung für Unternehmen der Modebranche derzeit
- ◆ Sie hat auch als Dozentin an der Autonomen Universität von Barcelona mitgearbeitet
- ◆ Sie unterrichtete an der CEU-Cardenal Herrera Universität im Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations
- ◆ Sie war Koordinatorin der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt bei Aitex, dem Verband für Forschung in der Textilindustrie

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund stellen wir Ihnen alle Mittel und Wege zur Verfügung, um Ihnen zu helfen, die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erwerben, 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 Private Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement der TECH Technologischen 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 professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

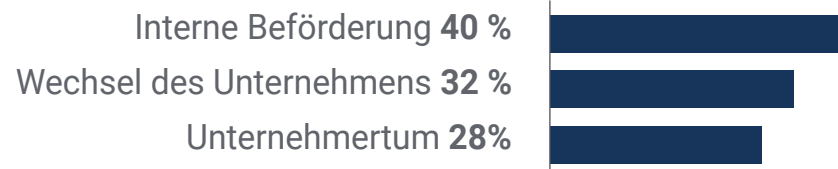
Mit diesem Programm bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Ihre Karriere in kurzer Zeit positiv zu verändern.

Erlangen Sie nach Abschluss dieses Programms in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung.

Zeit für Veränderungen



Art des Wandels



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25%** für unsere Auszubildenden.



11

Vorteile für ihr Unternehmen

Der Private Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Daher bedeutet die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur eine Verbesserung auf persönlicher Ebene, sondern vor allem auch auf beruflicher Ebene, indem Sie sich weiterbilden und Ihre Management- und Kommunikationsfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus ist die Mitgliedschaft in der TECH-Bildungsgemeinschaft eine einzigartige Gelegenheit, Zugang zu einem leistungsstarken Netzwerk von Kontakten zu erhalten, in dem Sie zukünftige professionelle Partner, Kunden oder Lieferanten finden können.



“

Nach dem Studium bei TECH werden Sie in der Lage sein, neue Ansätze und Strategien in Ihr Unternehmen einzubringen, die für dessen Entwicklung von großem Nutzen sein werden“

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation bewirken können.

02

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

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und dem Kommunikationsprofi und eröffnet neue Wege für das Wachstum innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden 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 Ihrer eigenen Projekte

Sie werden aktiv an der Entwicklung von realen Projekten mitarbeiten oder neue Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung oder Business Development Ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieser private Masterstudiengang wird den Studenten die notwendigen Fähigkeiten vermitteln, um sich neuen Herausforderungen im Bereich der Kommunikation zu stellen und damit Organisationen in diesem Sektor zu stärken.

12

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Privater Masterstudiengang 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 Technologischen Universität**.

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

Titel **Privater Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**

Privater Masterstudiengang in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement

Fachkategorie	Stunden
Obligatorisch (OB)	1.500
Wahlfach(OP)	0
Externes Praktikum (PR)	0
Masterarbeit (TFM)	0
<u>Summe 1.500</u>	

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

Kurs	Modul	Stunden	Kategorie
1°	Einführung in die Kommunikation in der MSL-Branche	150	OB
1°	Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends	150	OB
1°	Erstellung von Inhalten: die Botschaft	150	OB
1°	Kommunikationstechniken im MSL-Ökosystem	150	OB
1°	Metriken für die Kommunikationsanalyse	150	OB
1°	Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	150	OB
1°	Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube	150	OB
1°	Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement	150	OB
1°	Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen	150	OB
1°	Der Kommunikationsplan	150	OB

Tere Guevara
Tere Guevara Navarro
Rektorin

tech technologische universität

tech technologische universität

Verleiht dieses
DIPLOM
an
Herr/Frau _____, mit Ausweis-Nr. _____
Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

PRIVATER MASTERSTUDIENGANG
in
Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement

Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 1.500 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

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

Zum 17. Juni 2020

Tere Guevara
Tere Guevara Navarro
Rektorin

einzigartiger Code: TECH-APW0235 | techuniv.com/hel

*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.



Privater Masterstudiengang Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement

Sprache: Deutsch

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

Privater Masterstudiengang Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement