

Weiterbildender Masterstudiengang Packaging Design, Experte in Branding





Weiterbildender Masterstudiengang Packaging Design, Experte in Branding

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/design/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-packaging-design-experte-branding

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 16

04

Kursleitung

Seite 22

05

Struktur und Inhalt

Seite 28

06

Methodik

Seite 44

07

Qualifizierung

Seite 52

01

Präsentation

Die exponentielle Zunahme des Wettbewerbs und ein Markt, der immer mehr auf Ästhetik und Präsentation setzt, haben unendliche Möglichkeiten im Bereich des *Packaging* eröffnet. Vorbei sind die Zeiten, in denen die Form, die Farbe, das *Naming* und *Lettering* eines Produkts keine Rolle spielten, denn Werbung ist heute visueller denn je. Designer müssen nicht nur die wichtigsten Werkzeuge auf dem Markt beherrschen, sondern auch die fortschrittlichsten Theorien und Techniken, um sicherzustellen, dass ihre Projekte die besten sind. Diese Qualifizierung deckt genau die Bereiche ab, die für den Designer, der sich auf den *Packaging*-Sektor konzentrieren möchte, am wichtigsten sind, mit einem mehr als notwendigen Überblick über die Theorien der Farbe, die Funktionsweise der modernen Kreativindustrie oder die verschiedenen *Packaging*-Strategien für jede Art von Produkt. Mit all dem hat der Designer eine vorteilhafte Ausgangsposition, um mit Talent und perfektionierten Fähigkeiten die ehrgeizigsten Projekte zu leiten. Das 100%ige Online-Format des Programms ermöglicht es außerdem, es mit den anspruchsvollsten beruflichen und persönlichen Aktivitäten zu kombinieren.



“

Machen Sie einen entscheidenden Schritt in Ihrer Designkarriere und spezialisieren Sie sich auf den Packaging-Sektor, indem Sie von sehr erfolgreichen Fachleuten die Besonderheiten einer schnell wachsenden Branche kennenlernen"

Seit der Industrialisierung gehen das Konzept der Markenbildung und des *Packaging* unweigerlich Hand in Hand. Jeder kann die Form der Flaschen der renommiertesten Marken erkennen, aber wirklich ikonisch werden sie erst, wenn sie ihr *Branding* verbinden und eine Verschmelzung von Verpackung und außergewöhnlichem Stil erreichen. Designer sind das Herz und die Seele dieses ganzen Prozesses, denn heutzutage ist es undenkbar, ein Produkt auf den Markt zu bringen, ohne dass es von einer guten *Packaging*- und *Branding*-Analyse begleitet wird.

Deshalb reicht es für Designer nicht mehr aus, über ein Grundwissen über die allgemeinen Aspekte einer kommerziellen Marke zu verfügen, sondern sie müssen ihre Karriere in Richtung der effektivsten Spezialisierung weiter ausbauen. Dieser Weiterbildender Masterstudiengang in *Packaging Design*, Experte in *Branding* gibt dem Designer die Möglichkeit, in ein Berufsfeld in voller Entfaltung einzutauchen. Wenn Sie nicht nur die Grundprinzipien des *Packaging* kennen, sondern auch die wichtigsten Schlüssel der Kreativbranche, haben Sie einen unbestreitbaren Wettbewerbsvorteil, um sich für die ehrgeizigsten Designteams zu bewerben oder sogar ihre eigenen Projekte zu leiten.

Während des Programms werden die Designer die aktuelle Rolle von Unternehmen, die Entwicklung des *Packaging* im Laufe der Geschichte, das innovativste *Branding* und die effektivste Arbeitsmethodik erforschen, um ihren beruflichen und wirtschaftlichen Vorsprung deutlich auszubauen. All dies wird von einem hochqualifizierten Dozententeam unterstützt, das sich aus Experten in den verschiedenen kreativen, geschäftlichen und künstlerischen Disziplinen zusammensetzt, die für eine erfolgreiche Entwicklung in dieser Disziplin des Designs notwendig sind.

Darüber hinaus hat der Designer den Vorteil eines 100%igen Online-Formats, ohne dass er durch Präsenzunterricht oder feste Zeitpläne eingeschränkt wird. Ganz im Gegenteil, alle Inhalte sind digital verfügbar und können sogar für das spätere Studium vom Tablet, Computer oder Smartphone heruntergeladen werden. Eine einzigartige Flexibilität, um sich auf dem Weg des Designs weiter zu verbessern und voranzukommen, ohne dabei die wichtigsten beruflichen und persönlichen Facetten zu vernachlässigen.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design, Experte in Branding** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ◆ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für *Packaging* und *Branding* vorgestellt werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ◆ Er enthält praktische Übungen in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ◆ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Bereich Design und *Naming* von Produkten
- ◆ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ◆ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Machen Sie den Unterschied in Ihrer Branche mit fundierten Kenntnissen in Typografie, kreativem Branding, innovativen Verpackungen und den fortschrittlichsten Adobe Illustrator-Techniken"

“

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich für diesen weiterbildenden Masterstudiengang anzumelden und Ihr professionelles Portfolio zu perfektionieren, indem Sie es auf das kreativste Packaging und Branding ausrichten"

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Design, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen es den Fachleuten, in einer situierten und kontextbezogenen Studenumgebung zu lernen, d.h. in einer simulierten Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf das Training in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Jahres auftreten. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Sie entscheiden selbst, wann, wo und wie Sie das volle Studienpensum bewältigen und dabei alle Arten von Aktivitäten und persönlichen Verpflichtungen miteinander verbinden.

Sie werden Zugang zu einer Bibliothek mit hochwertigen Multimedia-Ressourcen haben, die 24 Stunden am Tag im virtuellen Klassenzimmer zur Verfügung stehen.



02 Ziele

Da es sich beim *Packaging* um eine schnell wachsende Design-Disziplin handelt, vereint dieser weiterbildende Masterstudiengang das wichtigste und fortschrittlichste Wissen in diesem Sektor, unterstützt von einem Dozententeam auf höchstem Niveau. Dies wird der beruflichen Laufbahn des Designers einen bedeutenden Schub verleihen, da er in der Lage sein wird, immer komplexere Projekte zu übernehmen, die sich an alle Arten von Märkten richten, sei es im Bereich *Gourmet*, Wein, Massenkonsum, Schmuck oder Kosmetik.



“

Eine Qualifikation, die sowohl für Ihre Arbeit und Ihre Entwürfe als auch für Ihre eigene berufliche Position einen Sprung nach vorne bedeuten wird"



Allgemeine Ziele

- ◆ Mehr über die unterschiedlichen Aspekte des *Brandings* in den verschiedenen Medien, in denen es entwickelt werden kann, erfahren
- ◆ Verständnis dafür, wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind
- ◆ Probleme in neuartigen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich des Kreativitätsmanagements lösen
- ◆ Das eigene Wissen mit dem Wissen anderer verknüpfen und auf der Grundlage der jeweils verfügbaren Informationen fundierte Urteile und Schlussfolgerungen formulieren
- ◆ Instrumente zur Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Realitäten erlangen, in denen sich die Kreativwirtschaft heute entwickelt und verändert
- ◆ Die notwendigen Kompetenzen erwerben, um das eigene Berufsprofil sowohl im geschäftlichen als auch im unternehmerischen Umfeld zu entfalten und weiterzuentwickeln
- ◆ Organisation und Planung von Aufgaben, wobei die verfügbaren Ressourcen optimal genutzt werden, um sie innerhalb eines präzisen Zeitrahmens zu erledigen
- ◆ Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten, sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form, sowie der Fähigkeit, effektive professionelle Präsentationen in der täglichen Praxis zu halten
- ◆ Erwerb von Kenntnissen über Marktforschung, strategische Visionen, digitale und Co-Creation-Methoden
- ◆ Die Werkzeuge des *Packaging*-Designs und der digitalen Illustration durch den Einsatz von Adobe Illustrator beherrschen
- ◆ Ein komplettes *Packaging*-Projekt und ein personalisiertes Portfolio verwalten
- ◆ Die gesamte Wertschöpfungskette eines Produkts berücksichtigen: vom Design bis zum Öffnen des Pakets zu Hause oder dem Verkauf im Geschäft
- ◆ Entwicklung von *Branding*- und Marketingstrategien durch den Einsatz von *Big Data* und einer kontinuierlichen Auswertung
- ◆ Entwurf aller *Packaging*-Designs mit einem fortgeschrittenen Wissen über ihre Materialien und realen Anwendungen
- ◆ Umgang mit *EcoPackaging* und den Materialien, die beim Design von Produktverpackungen eine Rolle spielen
- ◆ Anwendung von *Packaging*-Design von FMCG bis hin zu Kosmetik, Schmuck oder *Gourmet*-Produkten und dem Markt für *Luxus-Packaging*



Spezifische Ziele

Modul 1. Einführung in die Farbe

- ♦ Die Bedeutung von Farben in der visuellen Umgebung verstehen
- ♦ Erlernen der Fähigkeit, Farben zu beobachten, zu ordnen, zu unterscheiden und zu verwalten
- ♦ Die psychologischen und semiotischen Grundlagen von Farbe im Design anwenden
- ♦ Farben erfassen, manipulieren und für die Verwendung in physischen und virtuellen Medien vorbereiten
- ♦ Die Fähigkeit erlangen, unabhängige Urteile zu formulieren, und zwar mit Hilfe von Argumenten
- ♦ Sich selbst dokumentieren können, dokumentarische und literarische Quellen nach eigenen Kriterien analysieren und interpretieren

Modul 2. Corporate Image

- ♦ Verstehen der grundlegenden Konzepte, die Teil der Kommunikationspolitik einer Organisation sind: ihre Identität, ihre Kultur, ihre Kommunikationsweise, ihr Image, ihre Marke, ihr Ruf und ihre soziale Verantwortung
- ♦ Die strategischen Bereiche verstehen, die ein Grafikmanager im Kommunikationsprozess der grafischen und visuellen Identität von Marken verwalten muss
- ♦ Kenntnis der theoretischen und praktischen Instrumente und Strategien, die das Management der unternehmerischen und institutionellen Kommunikation in Organisationen aller Art erleichtern
- ♦ Wissen, wie man eine Methode zur Organisation von Information und Kommunikation für die richtige Verwendung einer Marke richtig auswählt
- ♦ Recherchieren und identifizieren Sie die wichtigsten Elemente des Unternehmens und des Kunden sowie deren Bedürfnisse für die Erstellung von Kommunikationsstrategien und -botschaften

- ♦ Entwicklung eines geregelten Systems grundlegender Grafikstandards auf der Grundlage von Elementen der visuellen Identität/Branding
- ♦ Audiovisuelle Erzählungen unter korrekter Anwendung von Kriterien der Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität erstellen

Modul 3. Erstellung eines Portfolios

- ♦ Die Rolle des Designers auf dem Arbeitsmarkt identifizieren
- ♦ Techniken, Methoden, Werkzeuge und Netzwerke kennen, um die eigene Arbeit zu fördern
- ♦ Das ethische Protokoll verstehen, das in der beruflichen Praxis befolgt werden muss
- ♦ In der Lage sein, Stärken und Schwächen bei sich selbst zu erkennen
- ♦ Wissen, wie man seine eigene Arbeit ökonomisch bewerten kann

Modul 4. Typografie

- ♦ Die syntaktischen Prinzipien der grafischen Sprache kennen und ihre Regeln anwenden, um Objekte und Ideen klar und genau zu beschreiben
- ♦ Den Ursprung der Buchstaben und ihre historische Bedeutung kennen
- ♦ Typografie erkennen, studieren und kohärent auf grafische Prozesse anwenden
- ♦ Die ästhetischen Grundlagen der Typografie kennen und anwenden
- ♦ Wissen, wie man die Anordnung von Texten im Designobjekt analysiert

Modul 5. Neue Kreativwirtschaft

- ◆ Erwerb von Kenntnissen über die neuen Kreativindustrien
- ◆ Ein tiefes Verständnis für die Bedeutung der Kreativwirtschaft auf wirtschaftlicher Ebene zu erlangen
- ◆ Vertiefte Kenntnisse der visuellen und darstellenden Künste erwerben
- ◆ Erwerb umfassender Kenntnisse über das historische, natürliche und kulturelle Erbe

Modul 6. Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- ◆ Den Prozess der Entstehung und Entwicklung einer Marke verstehen
- ◆ Wissen, wie man die grafische Identität der Marke gestaltet
- ◆ Die wichtigsten Techniken und Werkzeuge der Kommunikation kennen
- ◆ Das *Briefing* des Unternehmens durchführen können

Modul 7. Neue Strategien für digitales Marketing

- ◆ Anwendung von Tools für das digitale Marketing unter Berücksichtigung der Zielgruppe, die die Botschaften erreichen sollen
- ◆ Durchführung von Webanalysen, die dem Unternehmen Informationen darüber liefern, wie es seine Werbestrategie ausrichten kann
- ◆ Nutzung sozialer Netzwerke als Marketing- und Werbeinstrumente
- ◆ *Inbound Marketing* Tools anwenden

Modul 8. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- ◆ Adobe Illustrator-Tools in das Design von Produkt-*Packaging* integrieren
- ◆ Typografie für das Etikettendesign verwalten
- ◆ Die Verwendung der Farbpalette für den korrekten Druck beherrschen
- ◆ Harmonie im Design erzeugen und die Tools mit Persönlichkeit ausführen, die die Markenwerte integriert
- ◆ Den digitalen Design-Workflow in das *Packaging*-Projekt einbeziehen

Modul 9. Vektor-Illustration von *Packaging* in Adobe Illustrator

- ◆ Die Verwendung von Vektorgrafiken für digitales Design mit Adobe Illustrator
- ◆ Anwenden und Auswählen der notwendigen Tools für die Produktion eines *Packaging*-Projekts
- ◆ Typographie und *Lettering* für Etiketten- und Logodesign beherrschen
- ◆ Erstellung von Fotomontagen, die das Endprodukt in 3D zeigen und das endgültige Szenario nachbilden
- ◆ Das *Packaging*-Design in all seinen Phasen verwalten: von der Erstellung eines Volumens auf einer leeren Fläche bis zum Druck mit allen Schichten

Modul 10. Ecodesign: Materialien für das Design von *Packaging*

- ♦ Vertiefung der Funktionsweise der Kreislaufwirtschaft in Bezug auf das *Packaging*design
- ♦ Beherrschung biologisch abbaubarer Materialien und des Recyclingprozesses
- ♦ Design-Entscheidungen mit Blick auf das weitere Leben der Verpackung zu treffen
- ♦ Sensibilisierung für die Verwendung von Plastik und die Notwendigkeit, den CO₂-Fußabdruck zum Schutz der Umwelt zu reduzieren
- ♦ Den Prozess des *Packaging*designs optimieren, indem wir zu bewussten Designern werden

Modul 11. Die Struktur des *Packaging*

- ♦ Die Techniken der Kreativität und der strukturellen Komposition auf der Grundlage der *Packaging*kultur beherrschen
- ♦ Ein spezifisches Konzept entwickeln, das einer universellen Identität entspricht, die auf der Kohärenz mit dem Zweck der Marke beruht
- ♦ Forschungstechniken in der physischen und digitalen Umgebung anwenden und Designrichtlinien erstellen
- ♦ Behandeln von *Lettering* und Typografie für die Erstellung von Verpackungsetiketten
- ♦ Vertiefung des sensorischen Erlebnisses und Übertritt in die neue virtuelle Realität des *Packaging*

Modul 12. *Packaging* für Schmuck und Kosmetika

- ♦ Die Bedürfnisse der Kosmetikkonsumenten, sowohl der traditionellen als auch der aufstrebenden, müssen berücksichtigt werden, da das *Kosmetikpackaging* in den meisten Fällen über den Kauf eines Produkts entscheidet
- ♦ Designtechniken während des gesamten *Packaging*prozesses beherrschen und dabei Außen-, Innen- und Produktverpackungen aufeinander abstimmen
- ♦ Die Kriterien für die Anwendung von Stilen im Kosmetikbereich erweitern, da das *Packaging*design stark definiert und polarisiert ist
- ♦ Verwaltung kreativer, experimenteller *Packaging*techniken zur Steigerung der Exklusivität durch den Wert der Verpackung
- ♦ Entwicklung neuer Entwürfe auf der Grundlage des Designs von *Packaging* von Schmuckstücken unter Berücksichtigung der Hauptlinien des Designs im Luxussektor

Modul 13. *Gourmet-Packaging* und Weine

- ♦ Einbeziehung von Familientraditionen und der Wiederbelebung der guten Zeiten in ein Produkt, das als immaterieller Teil des kulturellen Erbes des Landes konzipiert ist
- ♦ Verwaltung der kasuistischen und technischen Aspekte der Verpackung von Wein- und Gourmetprodukten, um ein Gleichgewicht zwischen funktionellem Design und Ästhetik zu finden
- ♦ Die Materialien beherrschen, aus denen das *Produktpackaging* besteht, wie Stopfen, Glas und Sekundärverpackungen
- ♦ Das Etikett sollte nach einer Informationsarchitektur gestaltet werden, die Qualitätsetiketten berücksichtigt und die Persönlichkeit der Marke widerspiegelt
- ♦ Die Benutzererfahrung managen und verstehen, dass es sich um eine sensorische Erfahrung handelt, bei der der Geschmackssinn auch über die Augen angesprochen werden muss

Modul 14. Verpackung und Design im FMCG

- ◆ Die Schaffung von Transparenz und Effizienz bei der Verpackung von Lebensmitteln ist ein entscheidender Faktor für unsere körperliche Gesundheit
- ◆ Einführung von Nanotechnologie und interaktiven *Packaging*techniken in den FMCG-Markt als Teil einer konstanten Innovationsstrategie
- ◆ Die Bedürfnisse des Lebensmittels und seine Konservierungs-, Transport- und Lagerbedingungen berücksichtigen
- ◆ Die Ergebnisse des Verpackungsdesigns sowohl aus funktionaler als auch aus ästhetischer Sicht analysieren
- ◆ Personalisierungstrends im Bereich Design für FMCG-Marken und -Zielgruppen managen

Modul 15. Marketing & Branding im Packaging

- ◆ Die Verwendung von Daten in die kreative Strategie für das *Packaging* einbeziehen
- ◆ Strategische und wertorientierte Kommunikation für erfolgreiche Verpackungsdesign-Briefings beherrschen
- ◆ Wertschöpfung durch die Projektion einer Markenidentität, die sich im Laufe der Zeit durch Flexibilität und Vielseitigkeit verändern kann
- ◆ Das traditionelle *Packaging* von physischen Geschäften durch das Benutzererlebnis in der digitalen Umgebung ergänzen
- ◆ Den Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Unterstützung, Bewertung und Analyse von Verhaltensweisen lernen, um kritisches Denken zu entwickeln

Modul 16. Kreative Leitung

- ◆ Die Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten fördern durch das Verständnis der Verwendung von visuellen Codes und ihrer Botschaft
- ◆ Anwenden des bisher Gelernten auf die Entwicklung eines persönlichen Portfolios und *Briefings* zu unseren Entwürfen



- ◆ Die visuelle Erzählung in die Markenstrategie einpassen
- ◆ Die modernsten künstlerischen Techniken wie z.B. die exquisite Leiche oder die Hypergrafie einsetzen
- ◆ Verwaltung von Raum, Strukturen und Volumen sowie der chromatischen Bandbreite als Ganzes und nicht getrennt

Modul 17. Operative Entwicklung des *Packaging*

- ◆ Identifizierung der Rolle des Designs innerhalb der Warenlieferkette
- ◆ Die Techniken der Produktentwicklung, des Prototypings und der Tests beherrschen, um sie auf das *Packaging*design anzuwenden
- ◆ Verbesserung der Designvision der Studenten durch eine globale Perspektive der "Paketreise"
- ◆ Berücksichtigung aller rechtlichen und regulatorischen Kenntnisse über die Nutzung und Verwertung von geistigem Eigentum
- ◆ Ihre Rolle als Designer meistern und Ihre Arbeitsbeziehungen verbessern

“

Sie werden innovative Packaging- und Designtechniken in Ihre Arbeitsmethodik einfließen lassen, noch bevor Sie das Programm beenden"

03

Kompetenzen

Die Fähigkeiten, die ein *Packaging-Designer* entwickeln muss, sind vielfältig und umfassen mehrere Disziplinen, vom *Produkt-Branding* bis hin zu fachkundigem typografischen Management, tiefem Verständnis für die Verwendung von Farben oder fortgeschrittenem konzeptionellen Design. Aus diesem Grund durchläuft der Designer eine breite Palette von Wissensmodulen, in denen er nicht nur seine beruflichen und technischen Fähigkeiten erweitert, sondern auch das nötige Verständnis dafür erwirbt, wie die Kreativbranche funktioniert, um seine eigenen Projekte leiten zu können.



FFEE·

·COFFEE·

“

Erreichen Sie Ihre ehrgeizigsten beruflichen Ziele, indem Sie Ihre Fähigkeiten im Bereich Packaging und Branding deutlich verbessern"



Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Besitz einer verfeinerten und perfektionierten *Branding*-Technik, die an den Markt des *Packaging* angepasst ist
- ◆ Erstellung eines hochwertigen, professionellen Portfolios, das eine Botschaft effektiv und kohärent vermittelt
- ◆ Entwicklung der verbalen und visuellen Kommunikation durch Beherrschung von *Briefing* und Trends im *Packaging*-Design
- ◆ Steigerung der Kreativität durch den Einsatz von Art Direction und konzeptionellen Techniken bei der Produktverpackung
- ◆ Analytisches Training durch Beobachtung, Integration und Bewertung von *Branding*-Strategien, die im Verpackungsumfeld entstehen
- ◆ Kenntnisse über den Markt für das *Packaging* von Kosmetika und Schmuck, sowie über Wein, *Gourmet*- und Konsumgüter
- ◆ Beherrschung der Techniken der Illustration und des computergestützten Designs mit Adobe Illustrator
- ◆ Die Wertschöpfungskette des *Packaging* und ihre Integration in das Produkt kennen, um ihren Wert auf dem Markt zu steigern



Spezifische Kompetenzen

- ◆ Die Theorie der Farbe in verschiedenen Kontexten und Bereichen beherrschen
- ◆ Die verschiedenen Marketinginstrumente und -techniken nutzen, um ihre Positionierung in der Kreativbranche zu verbessern
- ◆ Ideen kreativ und funktionell mit Adobe Illustrator ausdrücken
- ◆ Entwicklung kreativer Konzepte nach Ihren eigenen Kriterien und angepasst an die Bedürfnisse des Produkts und des Marktes
- ◆ Angemessene Kenntnisse von Designstilen besitzen, die für jede Art von Produkt in Bereichen wie *Gourmet*, Kosmetik, Schmuck und Konsumgüter geeignet sind
- ◆ Entwicklung eines nachhaltigen und umweltfreundlichen *Packaging*-Designs
- ◆ Übergang zur Implementierung von Virtual Reality als neues Element für die Verwirklichung neuer Konzepte
- ◆ Beherrschung der Designstile in jedem der anzuwendenden Bereiche: Luxus, Gourmet oder Massenkonsum
- ◆ Weiterentwicklung auf dem Gebiet der Produktmarktforschung, um die Daten bei der Entwicklung des Designs zu nutzen
- ◆ Neue Technologien integrieren, um dem Endverbraucher ein besseres Erlebnis durch das *Packaging* zu bieten
- ◆ Eine korrekte operative Leistung in ihrer Rolle als Designer in Harmonie mit der Umwelt zu erbringen

04

Kursleitung

Da das Designwissen, das in diesem weiterbildenden Masterstudiengang vermittelt wird, sehr vielfältig ist und sich auf mehrere Disziplinen stützt, werden die Designer feststellen, dass das Dozententeam des Programms aus Experten aus verschiedenen Sektoren und spezifischen Bereichen der Kreativindustrie besteht. Durch die Kombination ihrer beruflichen Erfahrungen haben sie einen bereichernden und multidisziplinären Studieninhalt geschaffen, der ihre eigene Vision und praktische Beispiele für jedes der behandelten Themen bietet.



“

Sie werden eine akademische Erfahrung machen, die ganz auf Ihre Interessen zugeschnitten ist, mit der Unterstützung eines Dozententeams, das sich für Ihre berufliche Weiterentwicklung einsetzt"

Internationaler Gastdirektor

Laura Moffitt ist eine hoch angesehene Designerin, die sich weltweit auf **Verpackungsstrategien und Markenentwicklung** spezialisiert hat. Mit einem starken Hintergrund in der kreativen Leitung im **innovativen Packaging** hat sie mit funktionsübergreifenden Teams gearbeitet, um Marken durch eine kreative und kohärente Vision zum Leben zu erwecken. Ihr Fokus auf **Projekttrends** und ihre Leidenschaft für Spitzenleistungen haben sie dazu gebracht, die Grenzen der Konventionen zu überschreiten und innovative Visionen in die Branche zu bringen.

Im Laufe ihrer Karriere hatte sie Schlüsselpositionen in renommierten Unternehmen inne, unter anderem als **Direktorin für Verpackungsdesign bei Youth to the People** bei L'Oréal. In dieser Funktion war sie für die Konzeption und Ausführung von Verpackungsdesigns verantwortlich und arbeitete mit **Marketing-, Produktentwicklungs- und Zuliefererteams** zusammen, um ein einheitliches und effizientes Branding zu gewährleisten.

Sie wurde international für ihre Fähigkeit anerkannt, das Profil der Institutionen zu schärfen, mit denen sie gearbeitet hat. In diesem Sinne hat sie eine wichtige Rolle bei der Entwicklung **globaler Verpackungsstrategien** gespielt und **visuell ansprechende Kollektionen** vorgeschlagen, die den **Verbraucher** ansprechen. Zusätzlich zu ihrer Erfolgsbilanz in der Branche hat sie Auszeichnungen für ihren innovativen Ansatz erhalten und zahlreiche Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung vorangetrieben, die in der Branche Meilensteine gesetzt haben.

Außerdem hat sie zur Entwicklung von Forschung und Analyse von **Markttrends** beigetragen, was es ihr ermöglicht hat, an der **Spitze der Designbranche** zu bleiben. Sie hat detailgetreue Mock-ups, **3D-Renderings von Verpackungen** und Werbetexten entwickelt und digitale Assets entworfen. Ihr investigativer Ansatz hat es ihr ermöglicht, an der Einführung neuer Produkte mitzuwirken, die sich durch ihre Funktionalität und Ästhetik auszeichnen.



Fr. Moffitt, Laura

- Direktorin für Verpackungsdesign bei L'Oréal, Los Angeles, USA
- Senior Designerin (Jugend für die Menschen) bei L'Oréal
- Verpackungsdesignerin bei L'Oréal
- Verpackungsdesignerin bei Youth To The People
- Leitende Grafikdesignerin bei Beats by Dr. Dre (Apple)
- Grafikdesignerin bei FAM Brands
- Grafikdesign-Praktikantin bei Drawing from Memory
- Marketing-Praktikantin bei Bonhams
- Spezialistin für Grafikdesign am Pratt Institute
- Hochschulabschluss in Kommunikationsdesign, Hauptfach Grafikdesign am Pratt Institute

“

*Dank TECH werden Sie mit
den besten Fachleuten der
Welt lernen können”*

Richtung



Dr. Velar, Marga

- Leitung Unternehmensmarketing bei der SGN Group (New York)
- Geschäftsführung bei Forefashion Lab
- Dozentin am Universitätszentrum Villanueva, an der ISEM Fashion Business School und an der Fakultät für Kommunikation der Universität von Navarra
- Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III in Madrid
- Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation mit einem Diplom in Kommunikation und Modemanagement vom Universitären Zentrum Villanueva der Universität Complutense
- MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School



Fr. García Barriga, María

- Spezialistin für Logistik, Vertrieb, Mode, Literatur und Erhaltung des künstlerischen Erbes mit mehr als 15 Jahren Erfahrung
- Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- MBA der ISEM Fashion Business School an der Fashion Business School der Universität von Navarra
- Postgraduiertenstudium in Marketing und Kommunikation im Bereich Mode und Luxusgüter an der UCM

Professoren

Fr. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Partner und Managerin für Projekte und Unternehmertum in der Kreativindustrie-Fabrik
- ◆ Spezialistin für strategische Planung, Geschäftsentwicklung und Kommunikations- und Marketingstrategie
- ◆ Hochschulabschluss in Arbeitswissenschaften an der Universität von Valladolid
- ◆ Masterstudiengang in Personalmanagement von der Wirtschaftshochschule San Pablo CEU
- ◆ Masterstudiengang in Bildungstechnologie von der Bureau Veritas Business School

Fr. Merinero Gómez, Esther

- ◆ Künstlerische Leitung der Internationalen Kunstmesse Arco
- ◆ Künstlerische Leitung von Projekten wie The Koppel Project Gallery (London) und "Costa del Sol", das in der spanischen Botschaft in Frankreich während der "Paris Design Week" präsentiert wurde
- ◆ Hochschulabschluss in Bildender Kunst vom Chelsea College of Arts, Chelsea, UK
- ◆ MA Sculpture vom Royal College of Arts in London

Fr. Sigüenza, Eva

- ◆ Beratung von Agenturen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der *Lifestyle*-Branche
- ◆ Beratung von Unternehmen in der Mode-, Schmuck- und Kosmetikbranche
- ◆ Spezialistin für Kommunikationsstrategien für führende Marken wie Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria oder Multiópticas, um nur einige zu nennen
- ◆ Spezialistin für Kampagnen für die Luxus- und Haute Horlogerie-Branche mit Kunden wie Panerai
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Europäischen Universität von Madrid
- ◆ Sie studiert derzeit *E-Commerce* und digitales Marketing

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ PhD, Journalistin und Forscherin mit Spezialisierung auf Mode und Kommunikation
- ◆ Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leitung der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Universidad Panamericana, Mexiko-Stadt
- ◆ Dozentin an renommierten Hochschulen in der Fakultät für Kommunikation
- ◆ Beratung in Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ◆ Nachhaltigkeitsberatung bei COINTEGRA, Madrid, Spanien
- ◆ Forschungsaufenthalt an der Fakultät für Textiltechnologie - Universität Zagreb
- ◆ Abteilung für Kommunikation an der ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ◆ Promotion in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra
- ◆ Doktorandin (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Complutense in Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA von der ISEM Fashion Business School
- ◆ Spezialisierung in Mode am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand

Hr. Holgueras, Javier

- ◆ Spezialist in der Operations-Abteilung von Zalando
- ◆ Marktmanager und Analyst in der Apple-Zentrale in Irland
- ◆ Dozent für das bei Kellogg's in Spanien implementierte Marketing *Mix Modelling* System
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften
- ◆ Masterstudiengang in Big Data und Unternehmensanalyse

Fr. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Designerin für Kindermodefirmen wie Petite Antoinette, Donzis Estudios und Summon
- ◆ Modellbau bei Valentín Herraiz
- ◆ Valencianische Schule Barreira Kunst und Design
- ◆ Expertin für digitales Design mit Adobe Illustrator
- ◆ Kurse über Kleidung und Modestyling an der Valencianischen Schule Barreira Kunst und Design

Fr. Romero Monente, Begoña

- ◆ Persönliche Mentorin und Coach für Unternehmer
- ◆ Referentin und Dozentin in verschiedenen Kursen über Retail Management, Digital Marketing und Personalmanagement
- ◆ Geschäftsführung der Young Promotion Agency, wo sie den Personal Shopper Service in spanischen Flughäfen ins Leben rief und sich auf die Durchführung von Werbekampagnen in Duty-Free-Shops spezialisierte, mit Kunden wie AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc.
- ◆ Koordination bei der Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Rundfunksprecherin, Texterin und Kommunikationsmanagement für verschiedene On-/Off-Medien
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Malaga
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Offenen Universität von Katalonien
- ◆ MBA an der ISEM Fashion Business School der Universität von Navarra
- ◆ Zertifizierte Coach an der Europäischen Schule für Coaching





Fr. Macías, Lola

- ◆ Beraterin und Forscherin im Bereich Marketing
- ◆ Seit 2014 von IVACE zugelassene externe Beraterin Institut für Auslandsförderung der Valencianischen Gemeinschaft, in den Beratungsprogrammen zur Internationalisierung von Exportunternehmen
- ◆ Koordination der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt Aitex
- ◆ Mehr als 20 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Internationalisierung, als *Export Manager* in Unternehmen verschiedener Branchen
- ◆ Dozentin an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Dozentin an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Dozentin im Masterstudiengang Mode, Design Management und Operations an der Universität CEU-Cardenal
- ◆ Doktorandin in Marketing Universität von Valencia
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia Absolvierte ihr letztes Jahr an der Business School University of Nottingham, UK
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon - Sorbonne
- ◆ Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations Aitex, Forschungsvereinigung der Textilindustrie
- ◆ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia

05

Struktur und Inhalt

Um eine wirklich sinnvolle Studienerfahrung zu gewährleisten, beschränkt sich der Studienplan nicht auf rein textliche, theoretische Inhalte. Jedes Thema und jedes Wissensmodul wird von einem Kompendium detaillierter Videos, interaktiver Zusammenfassungen, ergänzender Lektüre und simulierter Beispiele begleitet, die das Verständnis der gesamten behandelten Theorie erheblich fördern. Auf diese Weise kann der Designer die Themen, die sein Interesse wecken, vertiefen und mit Selbsteinschätzungsübungen seine Fortschritte während des weiterbildenden Masterstudiengangs überprüfen.



“

Dank der Lehrmethode des Re-Learnings werden Sie nicht übermäßig viele Stunden in das Programm investieren müssen, sondern Sie werden sich alle Fähigkeiten und Kenntnisse auf natürliche Weise aneignen"

Modul 1. Einführung in die Farbe

- 1.1. Farbe, Prinzipien und Eigenschaften
 - 1.1.1. Einführung in die Farbe
 - 1.1.2. Licht und Farbe: chromatische Synästhesie
 - 1.1.3. Attribute der Farbe
 - 1.1.4. Pigmente und Farbstoffe
- 1.2. Farben auf dem Farbkreis
 - 1.2.1. Der chromatische Kreis
 - 1.2.2. Kühle und warme Farben
 - 1.2.3. Primäre und abgeleitete Farben
 - 1.2.4. Chromatische Beziehungen: Harmonie und Kontrast
- 1.3. Farbpsychologie
 - 1.3.1. Konstruktion der Bedeutung einer Farbe
 - 1.3.2. Emotionale Belastung
 - 1.3.3. Denotativer und konnotativer Wert
 - 1.3.4. Emotionales Marketing. Die Farbbelastung
- 1.4. Farbtheorie
 - 1.4.1. Eine wissenschaftliche Theorie. Isaac Newton
 - 1.4.2. Goethes Theorie der Farben
 - 1.4.3. Sich an Goethes Farbentheorie beteiligen
 - 1.4.4. Farbpsychologie nach Eva Heller
- 1.5. Bestehen auf einer Farbklassifizierung
 - 1.5.1. Der Doppelkegel von Guillermo Ostwald
 - 1.5.2. Albert Munsell's Solide
 - 1.5.3. Alfred Hicethier's Würfel
 - 1.5.4. Das CIE-Dreieck (Commission Internationale de l'Éclairage)
- 1.6. Das individuelle Studium der Farben
 - 1.6.1. Schwarz und weiß
 - 1.6.2. Neutrale Farben. Die Graustufen
 - 1.6.3. Monochrom, zweifarbig, mehrfarbig
 - 1.6.4. Symbolische und psychologische Aspekte von Farben
- 1.7. Farbige Modelle
 - 1.7.1. Subtraktives Modell. CMYK-Modus
 - 1.7.2. Additives Modell. RGB-Modus
 - 1.7.3. HSB-Modell
 - 1.7.4. Pantone-System. Die Pantonera
- 1.8. Vom Bauhaus zu Murakami
 - 1.8.1. Das Bauhaus und seine Künstler
 - 1.8.2. Gestalttheorie im Dienste der Farbe
 - 1.8.3. Josef Albers. Das Zusammenspiel der Farben
 - 1.8.4. Murakami, die Konnotationen der Abwesenheit von Farbe
- 1.9. Farbe im Designprojekt
 - 1.9.1. *Pop Art*, die Farbe der Kulturen
 - 1.9.2. Kreativität und Farbe
 - 1.9.3. Zeitgenössische Künstler
 - 1.9.4. Analyse der verschiedenen Optiken und Perspektiven
- 1.10. Farbmanagement in der digitalen Umgebung
 - 1.10.1. Farbräume
 - 1.10.2. Farbprofile
 - 1.10.3. Monitor-Kalibrierung
 - 1.10.4. Worauf man achten sollte

Modul 2. Corporate Image

- 2.1. Identität
 - 2.1.1. Die Idee der Identität
 - 2.1.2. Warum wird die Identität gesucht?
 - 2.1.3. Arten von Identität
 - 2.1.4. Digitale Identität
- 2.2. Corporate Identity
 - 2.2.1. Definition. Warum eine Corporate Identity?
 - 2.2.2. Faktoren, die die Corporate Identity beeinflussen
 - 2.2.3. Komponenten der Corporate Identity
 - 2.2.4. Kommunikation der Identität
 - 2.2.5. Corporate Identity, *Branding*, Corporate Image
- 2.3. Corporate image
 - 2.3.1. Charakteristisch für das Corporate Image
 - 2.3.2. Was ist der Zweck des Corporate Image?
 - 2.3.3. Arten von Corporate Image
 - 2.3.4. Beispiele
- 2.4. Grundlegende Erkennungsmerkmale
 - 2.4.1. Name oder *Naming*
 - 2.4.2. Logos
 - 2.4.3. Monogramme
- 2.5. Faktoren zur Identitätserinnerung
 - 2.5.1. Originalität
 - 2.5.2. Symbolischer Wert
 - 2.5.3. Trächtigkeit
 - 2.5.4. Wiederholung
- 2.6. Methodik für den Branding-Prozess
 - 2.6.1. Studie über den Sektor und den Wettbewerb
 - 2.6.2. *Briefing*, Vorlage
 - 2.6.3. Markenstrategie und Markenpersönlichkeit definieren. Die Werte
 - 2.6.4. Zielpublikum
- 2.7. Der Kunde
 - 2.7.1. Spüren, wie der Kunde ist
 - 2.7.2. Kundentypologien
 - 2.7.3. Der Ablauf der Sitzung
 - 2.7.4. Wie wichtig es ist, den Kunden zu kennen
 - 2.7.5. Ein Budget festlegen
- 2.8. Handbuch zur Corporate Identity
 - 2.8.1. Markenaufbau und Anwendungsstandards
 - 2.8.2. Corporate Typografie
 - 2.8.3. Unternehmensfarben
 - 2.8.4. Andere grafische Elemente
 - 2.8.5. Beispiele für Unternehmenshandbücher
- 2.9. Neugestaltung der Identitäten
 - 2.9.1. Gründe für die Entscheidung, eine Identität neu zu gestalten
 - 2.9.2. Bewältigung einer Änderung der Corporate Identity
 - 2.9.3. Gute Praxis. Visuelle Referenzen
 - 2.9.4. Schlechte Praxis. Visuelle Referenzen
- 2.10. Projekt zur Markenidentität
 - 2.10.1. Präsentation und Erläuterung des Projekts. Referenzen
 - 2.10.2. *Brainstorming*. Marktanalyse
 - 2.10.3. Zielpublikum, Markenwert
 - 2.10.4. Erste Ideen und Skizzen. Kreative Techniken
 - 2.10.5. Das Projekt einrichten. Typografien und Farben
 - 2.10.6. Lieferung und Korrektur von Projekten

Modul 3. Erstellung eines Portfolios

- 3.1. Das Portfolio
 - 3.1.1. Das Portfolio als Ihr Einführungsschreiben
 - 3.1.2. Die Bedeutung eines guten Portfolios
 - 3.1.3. Orientierung und Motivation
 - 3.1.4. Thomas-Schiene
- 3.2. Merkmale und Elemente
 - 3.2.1. Das physische Format
 - 3.2.2. Das digitale Format
 - 3.2.3. Die Verwendung von *Mockups*
 - 3.2.4. Häufige Fehler
- 3.3. Digitale Plattformen
 - 3.3.1. Kontinuierlich lernende Gemeinschaften
 - 3.3.2. Soziale Netzwerke: Twitter, Facebook, Instagram
 - 3.3.3. Professionelle Netzwerke: LinkedIn, InfoJobs
 - 3.3.4. Cloud-Portfolios: Behance
- 3.4. Der Designer im Arbeitsmodell
 - 3.4.1. Karrieremöglichkeiten für einen Designer
 - 3.4.2. Designagenturen
 - 3.4.3. Business Grafikdesign
 - 3.4.4. Erfolgsgeschichten
- 3.5. Wie kann ich mich professionell präsentieren?
 - 3.5.1. Auf dem Laufenden bleiben, ständig recyceln
 - 3.5.2. Der Lebenslauf und seine Bedeutung
 - 3.5.3. Häufige Fehler in einem Lebenslauf
 - 3.5.4. Wie erstellt man einen guten Lebenslauf?
- 3.6. Die neuen Verbraucher
 - 3.6.1. Die Wahrnehmung des Wertes
 - 3.6.2. Definieren Sie Ihr Zielpublikum
 - 3.6.3. Empathie-Karte
 - 3.6.4. Persönliche Beziehungen
- 3.7. Meine persönliche Marke
 - 3.7.1. Unternehmertum: Die Suche nach dem Sinn
 - 3.7.2. Machen Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf
 - 3.7.3. Das Ökosystem rund um Ihre Aktivität
 - 3.7.4. Das Canvas-Modell
- 3.8. Die visuelle Identität
 - 3.8.1. *Naming*
 - 3.8.2. Die Werte einer Marke
 - 3.8.3. Die wichtigsten Themen
 - 3.8.4. *Moodboard*. Die Nutzung von Pinterest
 - 3.8.5. Analyse der visuellen Faktoren
 - 3.8.6. Analyse der zeitlichen Faktoren
- 3.9. Ethik und Verantwortung
 - 3.9.1. Ethischer Dekalog für die Designpraxis
 - 3.9.2. Copyright
 - 3.9.3. Design und Verweigerung aus Gewissensgründen
 - 3.9.4. "Gutes" Design
- 3.10. Der Preis für meine Arbeit
 - 3.10.1. Brauchen Sie Geld zum Leben?
 - 3.10.2. Grundlagen der Buchhaltung für Unternehmer
 - 3.10.3. Arten von Ausgaben
 - 3.10.4. Ihr Preis/Stunde. Einzelhandelspreis

Modul 4. Typografie

- 4.1. Einführung in die Typografie
 - 4.1.1. Was ist Typografie?
 - 4.1.2. Die Rolle der Typografie im Grafikdesign
 - 4.1.3. Abfolge, Kontrast, Form und Gegenform
 - 4.1.4. Beziehung und Unterschiede zwischen Typografie, Kalligrafie und *Lettering*
- 4.2. Die vielfältigen Ursprünge der Schrift
 - 4.2.1. Ideografische Schrift
 - 4.2.2. Das phönizische Alphabet
 - 4.2.3. Das römische Alphabet
 - 4.2.4. Die karolingische Reformation
 - 4.2.5. Das moderne lateinische Alphabet
- 4.3. Anfänge der Typografie
 - 4.3.1. Die Druckerpresse, eine neue Ära. Erste Typographen
 - 4.3.2. Die industrielle Revolution: Lithographie
 - 4.3.3. Modernismus: Die Anfänge der kommerziellen Typografie
 - 4.3.4. Die Avantgarde
 - 4.3.5. Die Zwischenkriegszeit
- 4.4. Die Rolle der Designschulen in der Typografie
 - 4.4.1. Das Bauhaus
 - 4.4.2. Herbert Bayer
 - 4.4.3. Gestaltpsychologie
 - 4.4.4. Schweizer Schule
- 4.5. Aktuelle Typografie
 - 4.5.1. 1960-1970, Vorläufer der Revolte
 - 4.5.2. Postmoderne, Dekonstruktivismus und Technologie
 - 4.5.3. Wohin entwickelt sich die Typografie?
 - 4.5.4. Richtungsweisende Schriftarten
- 4.6. Typografische Form I
 - 4.6.1. Anatomie des Buchstaben
 - 4.6.2. Maße und Attribute des Typs
 - 4.6.3. Schriftfamilien
 - 4.6.4. Groß- und Kleinbuchstaben sowie Small Caps
 - 4.6.5. Unterschied zwischen Typografie, Schriftart und Schriftfamilie
 - 4.6.6. Filets, Linien und geometrische Elemente
- 4.7. Typografische Form II
 - 4.7.1. Die typografische Kombination
 - 4.7.2. Schriftformate (*PostScript-TrueType-OpenType*)
 - 4.7.3. Schriftlizenzierung
 - 4.7.4. Wer sollte die Lizenz kaufen, der Kunde oder der Designer?
- 4.8. Korrekturlesen. Textgestaltung
 - 4.8.1. Abstand zwischen den Buchstaben. *Tracking* und *Kerning*
 - 4.8.2. Wortzwischenräume. Das Quadratin
 - 4.8.3. Abstand zwischen den Zeilen
 - 4.8.4. Schriftart-Körper
 - 4.8.5. Text-Attribute
- 4.9. Das Zeichnen von Buchstaben
 - 4.9.1. Der kreative Prozess
 - 4.9.2. Traditionelle und digitale Materialien
 - 4.9.3. Die Verwendung des Grafiktablets und des iPad
 - 4.9.4. Digitale Typografie: Umrisse und Bitmaps
- 4.10. Typografische Poster
 - 4.10.1. Kalligraphie als Grundlage für das Zeichnen von Buchstaben
 - 4.10.2. Wie schafft man eine typografische Komposition, die Eindruck macht?
 - 4.10.3. Visuelle Referenzen
 - 4.10.4. Die Skizzierphase
 - 4.10.5. Projekt

Modul 5. Neue Kreativwirtschaft

- 5.1. Neue Kreativwirtschaft
 - 5.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft
 - 5.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute
 - 5.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen
- 5.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute
 - 5.2.1. Beitrag
 - 5.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel
 - 5.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft
- 5.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft
 - 5.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt
 - 5.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativindustrien in den einzelnen Ländern
 - 5.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen
- 5.4. Natürliches und kulturelles Erbe
 - 5.4.1. Historisches und kulturelles Erbe
 - 5.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften
 - 5.4.3. Immaterielles Kulturerbe
- 5.5. Visuelle Künste
 - 5.5.1. Plastische Künste
 - 5.5.2. Fotografie
 - 5.5.3. Kunsthandwerk
- 5.6. Darstellende Künste
 - 5.6.1. Theater und Tanz
 - 5.6.2. Musik und Festivals
 - 5.6.3. Jahrmärkte und Zirkus
- 5.7. Audiovisuelle Medien
 - 5.7.1. Film, Fernsehen und audiovisuelle Inhalte
 - 5.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte
 - 5.7.3. Videospiele

- 5.8. Aktuelle Veröffentlichungen
 - 5.8.1. Literatur, Essays und Gedichte
 - 5.8.2. Verlage
 - 5.8.3. Presse
- 5.9. Kreative Dienstleistungen
 - 5.9.1. Design und Mode
 - 5.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung
 - 5.9.3. Werbung
- 5.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy
 - 5.10.1. Kaskadenmodell - konzentrische Kreise
 - 5.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissensspillover
 - 5.10.3. Kultur im Dienste der Kreativwirtschaft

Modul 6. Creative Branding: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- 6.1. *Brands and Branding*
 - 6.1.1. Markenzeichen
 - 6.1.2. Entwicklung des *Branding*
 - 6.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad
- 6.2. Markenbildung
 - 6.2.1. Marketing *Mix*
 - 6.2.2. Markenarchitektur
 - 6.2.3. Markenidentität
- 6.3. Ausdruck der Marke
 - 6.3.1. Grafische Identität
 - 6.3.2. Visueller Ausdruck
 - 6.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln
- 6.4. Kommunikation
 - 6.4.1. Annäherungen
 - 6.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 6.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge

- 6.5. *Brand Content*
 - 6.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen
 - 6.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte
 - 6.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling
- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. Markenanalyse
 - 6.6.2. Kreative Werbekonzepte
 - 6.6.3. Kreatives Verkaufen
- 6.7. *Customer Experience*
 - 6.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 6.7.2. *Customer Journey*
 - 6.7.3. Markenausrichtung und CX
- 6.8. Strategische Planung
 - 6.8.1. Ziele
 - 6.8.2. Identifizierung von Zielgruppen und *Insights*
 - 6.8.3. Strategieentwicklung
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. Das *Briefing*
 - 6.9.2. Taktik
 - 6.9.3. Produktionsplan
- 6.10. Bewertung
 - 6.10.1. Was bewerten?
 - 6.10.2. Wie bewerten (Mess-Tools)
 - 6.10.3. Berichterstattung über die Ergebnisse

Modul 7. Neue digitale Marketingstrategien

- 7.1. Technologie und Publikum
 - 7.1.1. Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen
 - 7.1.2. Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen
 - 7.1.3. Das ideale *Customer Profile (ICP)* und die *Buyer Persona*
- 7.2. Digitale Analytik für die Diagnose
 - 7.2.1. Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie
 - 7.2.2. Null-Moment
 - 7.2.3. KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien
- 7.3. *E-entertainment*: die Auswirkungen des *E-Commerce* auf die Unterhaltungsindustrie
 - 7.3.1. *E-Commerce*, Typologien und Plattformen
 - 7.3.2. Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI
 - 7.3.3. Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen
- 7.4. Social Media und *influencer* Marketing
 - 7.4.1. Auswirkungen und Entwicklung des Netzmarketings
 - 7.4.2. Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen
 - 7.4.3. Planung von Social Marketing-Kampagnen und *Influencer* Marketing
- 7.5. Mobiles Marketing
 - 7.5.1. *Mobile*-Benutzer
 - 7.5.2. *Web Mobile* und Apps
 - 7.5.3. *Mobile* Marketingaktionen
- 7.6. Werbung in Online-Umgebungen
 - 7.6.1. Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von *Social Ads*
 - 7.6.2. Der Konversionstrichter oder *Purchase Funnel*: Kategorien
 - 7.6.3. *Social-Ads*-Plattformen
- 7.7. Die Methodik des *Inbound* Marketing
 - 7.7.1. *Social Selling*, Grundpfeiler und Strategie
 - 7.7.2. Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie
 - 7.7.3. Das *Inbound* Marketing oder Attraction Marketing: Aktionen und SEO

- 7.8. Marketing-Automatisierung
 - 7.8.1. *E-Mail* Marketing und Typologie der *E-Mails*
 - 7.8.2. *E-Mail*-Marketing-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile
 - 7.8.3. Das Aufkommen von *Bot & Chatbot Marketing*: Typologie und Plattformen
- 7.9. Werkzeuge zur Datenverwaltung
 - 7.9.1. CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends
 - 7.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* und *Business Intelligence*
 - 7.9.3. *Big Data*, künstliche Intelligenz und *Data Science*
- 7.10. Messung der Kostenwirksamkeit
 - 7.10.1. ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS
 - 7.10.2. Optimierung des ROI
 - 7.10.3. Wichtige Metriken

Modul 8. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- 8.1. Vorbereitung des Arbeitsbereichs
 - 8.1.1. Was ist eine Vektorgrafik?
 - 8.1.2. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 8.1.3. Schnittstelle
- 8.2. Arbeitsbereich
 - 8.2.1. Verfügbare Instrumente
 - 8.2.2. Lineale, Führer. Raster
 - 8.2.3. Die Arbeitstische
- 8.3. Linien
 - 8.3.1. Geometrische Figuren
 - 8.3.2. Auswahl und direkte Auswahl
 - 8.3.3. Linie
- 8.4. Farbe
 - 8.4.1. Farbe und Pipetten
 - 8.4.2. Bleistift
 - 8.4.3. Pinsel
- 8.5. Transformation der Form
 - 8.5.1. Radiergummi, Schere und Klinge
 - 8.5.2. Verformen, Skalieren und Verzerrung
 - 8.5.3. Ausrichten und gruppieren. Schichten
- 8.6. Attribute Farbe und Füllung
 - 8.6.1. Stift
 - 8.6.2. Interaktive Handles und Scheitelpunkte
 - 8.6.3. Farbige Bibliotheken
- 8.7. Formulare
 - 8.7.1. Farbverlauf und Transparenz. Zusammenführung
 - 8.7.2. Pathfinder
 - 8.7.3. Interaktiver Abdruck
- 8.8. Die Buchstaben
 - 8.8.1. Installation des Schriftartenmanagers und der Schriftarten. Buchstabe und Absatz
 - 8.8.2. Text-Werkzeug
 - 8.8.3. Umreißen, ändern und verformen Sie Text. Erweitern und verschieben
- 8.9. Farbpalette
 - 8.9.1. Farbpalette
 - 8.9.2. Typografie und Hierarchien. Imagotipo
 - 8.9.3. Erstellung eines Musters und einer Probe
- 8.10. Endgültige Artwork
 - 8.10.1. Papier- und Webformate
 - 8.10.2. Für den Druck exportieren
 - 8.10.3. Exportieren auf digitale Medien

Modul 9. Vektor-Illustration von *Packaging* in Adobe Illustrator

- 9.1. Die Vektorgrafik
 - 9.1.1. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 9.1.2. Allgemeine Tools
 - 9.1.3. Farbe
- 9.2. Endgültige Artwork
 - 9.2.1. Papier- und Webformate
 - 9.2.2. Für den Druck exportieren
 - 9.2.3. Exportieren auf digitale Medien
- 9.3. Ai-Illustrationswerkzeuge
 - 9.3.1. Kombinationen von Werkzeugen für Ai-Illustrationen
 - 9.3.2. Vektor-Kompositionen
 - 9.3.3. Typografien
- 9.4. Digitale Illustration
 - 9.4.1. Ai-Illustration Referenzen
 - 9.4.2. Vektorverfolgungstechnik und ihre Ableitungen
 - 9.4.3. Anwendung von Illustrationen auf das *Packaging* (*In Focus: Dieline*)
- 9.5. Quellen
 - 9.5.1. Zeitoptimierung (Seiten mit freien Ai-Motiven)
 - 9.5.2. Versionen und Änderungen (Vektorzeichnung)
 - 9.5.3. Vorteile von Ai gegenüber Photoshop in der digitalen Illustration
- 9.6. Formate
 - 9.6.1. Entwerfen in einem vorgegebenen Format
 - 9.6.2. Erstellen des Formats von Grund auf
 - 9.6.3. Neue Formate und Anwendungen
- 9.7. Materialien
 - 9.7.1. Gängige Materialien und ihre Anwendungen
 - 9.7.2. Das *Packaging* als Objekt der Begierde
 - 9.7.3. Neue Materialien

- 9.8. Physisches *Packaging*
 - 9.8.1. Tags
 - 9.8.2. Boxen
 - 9.8.3. Dankeschreiben/Einladungen
 - 9.8.4. Wrappers
- 9.9. Digitales *Packaging*
 - 9.9.1. *Newsletters*
 - 9.9.2. *Banners* und Web
 - 9.9.3. Das Instagram-Format
- 9.10. *Moke-Up*
 - 9.10.1. Integration eines *Moke-Up*
 - 9.10.2. Kostenlose *Moke-Up* Portale
 - 9.10.3. Verwendung von *Moke-Up*
 - 9.10.4. Erstellen einer eigenen *Moke-Up*

Modul 10. Ecodesign: Materialien für das Design von *Packaging*

- 10.1. Nachhaltigkeit: neue Triebfeder des Designs
 - 10.1.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Soziales, Umwelt und Wirtschaft
 - 10.1.2. Nachhaltigkeit innerhalb des Geschäftsmodells
 - 10.1.3. Nachhaltigkeit eingebettet in den gesamten *Packaging*prozess: vom Design bis zum Recycling
- 10.2. Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
 - 10.2.1. Zirkularität in ästhetischen Umgebungen
 - 10.2.2. Die Anwendung der Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
 - 10.2.3. Die Herausforderungen der Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
- 10.3. Nachhaltiges Design von *Packaging*
 - 10.3.1. Ziele des nachhaltigen Designs
 - 10.3.2. Schwierigkeiten des nachhaltigen Designs
 - 10.3.3. Herausforderungen des nachhaltigen Designs

- 10.4. Nachhaltige Materialien
 - 10.4.1. *Packaging* aus Materialien natürlichen Ursprungs
 - 10.4.2. *Packaging* aus kompostierbaren Materialien
 - 10.4.3. *Packaging* aus biologisch abbaubaren Materialien
- 10.5. Verwendung von Plastik
 - 10.5.1. Die Auswirkungen von Plastik auf die Welt
 - 10.5.2. Alternativen zu Plastik
 - 10.5.3. Recycelter Kunststoff
- 10.6. Nachhaltige Herstellungsprozesse
 - 10.6.1. Nachhaltige Prozesse in der sozialen Dimension
 - 10.6.2. Nachhaltige Prozesse in der Umweltdimension
 - 10.6.3. Nachhaltige Prozesse in der Wirtschafts- und Governance-Dimension
- 10.7. Recycling
 - 10.7.1. Recycelte Materialien
 - 10.7.2. Recycling-Prozess
 - 10.7.3. Der Preis für Recycling im *Packaging*
- 10.8. Gestaltung von *Packaging* für Recycling und Wiederverwendung
 - 10.8.1. Das zweite Leben des *Packaging*
 - 10.8.2. Entwerfen für Recycling
 - 10.8.3. Entwerfen für die Wiederverwendung
- 10.9. Optimierung und Vielseitigkeit des *Packaging*
 - 10.9.1. Wenn weniger mehr ist im *Packaging*
 - 10.9.2. Wie kann man *Packaging* reduzieren, ohne den Markenwert zu verlieren
 - 10.9.3. Wann kann *Packaging* eliminiert werden, ohne dass der Markenwert verloren geht
- 10.10. Wie kann man das Bewusstsein der Verbraucher für *Packaging* schärfen?
 - 10.10.1. Bildung
 - 10.10.2. Bewusstsein
 - 10.10.3. Den Verbraucher in den *Packaging*prozess einbeziehen

Modul 11. Die Struktur des *Packaging*

- 11.1. Die Illustration des *Packaging*
 - 11.1.1. Kultur des *Packaging* (Resonanz)
 - 11.1.2. Die Funktionen des digitalen *Packaging*
 - 11.1.3. Die Ziele des *Packaging*-Designs
- 11.2. Strukturelle Zusammensetzung
 - 11.2.1. Wahl der Form (Struktur)
 - 11.2.2. *Color Matching*
 - 11.2.3. 2D Textur
- 11.3. Ausdrucksstarke Techniken
 - 11.3.1. Spezifische Illustrationen
 - 11.3.2. Abstrakte Illustrationen
 - 11.3.3. Humor in verpackten Produkten
- 11.4. Visuelle Darstellungstechniken
 - 11.4.1. Vereinigungen
 - 11.4.2. Symbolische Metaphern
 - 11.4.3. Visuelle Hyperbel - Übertreibungen (*In Focus*: Visuelle Hierarchie)
- 11.5. Konzeptioneller Entwurf
 - 11.5.1. Demografische und ethnografische Forschung
 - 11.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 11.5.3. Markenkonzent, Verpackungsdesign (*In Focus*: *Culture Map*)
- 11.6. Elemente des *Packaging*-Designs
 - 11.6.1. Das Anzeigefeld
 - 11.6.2. Die Bildsprache der Marke
 - 11.6.3. *Concept Board* (*In Focus*: der Name des Produkts und der Name der Marke)
- 11.7. *Lettering*
 - 11.7.1. Typografie
 - 11.7.2. Abstand zwischen den Zeilen
 - 11.7.3. Typografische Grundsätze (*In Focus*: Typografie und Technologie)

- 11.8. Etappen des *Packaging*-Designs
 - 11.8.1. Projektstruktur und *Briefing*
 - 11.8.2. Kommunikation der Strategie
 - 11.8.3. Designverfeinerung und Vorproduktion (*In Focus*: Für wen sind die Produkte von *Luxury Packaging* gedacht?)
- 11.9. Das sinnliche Erlebnis
 - 11.9.1. Wie hört sich *Packaging* an?
 - 11.9.2. Berühren in 2D
 - 11.9.3. Sensorische Bewertung (*In Focus*: die virtuelle sensorische Erfahrung)
- 11.10. Virtuelles *Packaging*
 - 11.10.1. Verpackungen im Metaversum
 - 11.10.2. Luxusmarken
 - 11.10.3. Im *Packaging* enthaltenes audiovisuelles Material (*In Focus*: *Unboxing* im Metaversum)

Modul 12. *Packaging* für Schmuck und Kosmetika

- 12.1. Die Wettbewerbsfähigkeit des Kosmetiksektors
 - 12.1.1. Die Bedürfnisse der Verbraucher von *Packaging*
 - 12.1.2. Das breite Spektrum der Kosmetikmarken
 - 12.1.3. *Packaging*-Design als Differenzierungsmerkmal in der Kosmetikbranche
- 12.2. Stile im kosmetischen Design
 - 12.2.1. Feminines Design
 - 12.2.2. Maskulines Design
 - 12.2.3. *No Gender* Design
- 12.3. Das Design von Creme- und Seifenverpackungen
 - 12.3.1. Definition von Linien: rund oder eckig?
 - 12.3.2. Personalisierung der *Front*
 - 12.3.3. Kühne Muster vs. Nüchterne Muster
- 12.4. Sicherheit und Schutz von Cremes
 - 12.4.1. Konservierung von Antioxidantien
 - 12.4.2. Risiken einer schlechten Verpackung
 - 12.4.3. Opazität der Verpackung?
- 12.5. Parfüms
 - 12.5.1. Natürliche Inhaltsstoffe
 - 12.5.2. Parfümverpackung: Farbe oder Glas
 - 12.5.3. Die Struktur der Flasche
- 12.6. Das Design des *Packaging* für Make-up
 - 12.6.1. Illustration auf Lidschattenboxen
 - 12.6.2. Sonderausgaben
 - 12.6.3. Floraler Stil vs. *Minimaler* Stil
- 12.7. *Packaging*trends im gesamten Verpackungsprozess
 - 12.7.1. Äußere Verpackung - Beutel
 - 12.7.2. Innere Verpackung - Schachtel
 - 12.7.3. Produktverpackung-Flasche
- 12.8. Kreatives experimentelles *Packaging*
 - 12.8.1. Das Juwel als Einzelstück
 - 12.8.2. Raffinesse und Eleganz
 - 12.8.3. Der Zauberkasten
- 12.9. Die Auswahl der Farben bei der Gestaltung von *Packaging* von Schmuckstücken
 - 12.9.1. Die klassische Palette
 - 12.9.2. Die Farbe Gold und ihre Symbolik
 - 12.9.3. Metall, ein kaltes und farbloses Material
- 12.10. Das Design von Schmuckkästchen
 - 12.10.1. Das Schneiden von Holz: Kanten und Fächer
 - 12.10.2. Futter aus Stoff oder Samt
 - 12.10.3. Das Design der Schmuckpräsentation
- 12.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 12.11.1. Das *Packaging* aus Leder
 - 12.11.2. Die Verwendung von Bändern und Satin
 - 12.11.3. Der Platz für das Logo

Modul 13. *Gourmet-Packaging* und Weine

- 13.1. Grundlagen des *Gourmet Packaging*
 - 13.1.1. Praktisches und ästhetisches Design
 - 13.1.2. Die Verwendung von Glas und Karton
 - 13.1.3. Die Ergonomie der Verpackung
- 13.2. Informationsarchitektur
 - 13.2.1. Priorität: ästhetisch oder funktional
 - 13.2.2. Komplementäre Werte
 - 13.2.3. Die zu übermittelnde Botschaft
- 13.3. Logo Entwurf
 - 13.3.1. Der Isotyp
 - 13.3.2. Der Isologotyp
 - 13.3.3. Das Etikett
- 13.4. Unverzichtbarer Inhalt für *Gourmet-* und *Weinpackaging*
 - 13.4.1. Ursprungsbezeichnung
 - 13.4.2. Beschreibung des Produkts
 - 13.4.3. Besondere Gütezeichen
- 13.5. Die Eigenschaften von Wein und Gourmetprodukten
 - 13.5.1. Die Erhaltung der Qualität
 - 13.5.2. Die Erhaltung des Geschmacks
 - 13.5.3. Präsentation
- 13.6. Persönlichkeit von Gourmet- und Weinmarken
 - 13.6.1. Familienerbe
 - 13.6.2. Inspirierende gute Zeiten
 - 13.6.3. Der Geschmackssinn tritt über die Augen ein
- 13.7. Etikette
 - 13.7.1. Papier-Typologie
 - 13.7.2. Eigenschaften des Papiers
 - 13.7.3. Zusätzliche Informationen (*In Focus*: die Verwendung von Recyclingpapier für Etiketten)

- 13.8. Kork
 - 13.8.1. Die Qualität des Korkstopfens
 - 13.8.2. Naturkork, *Twin-Top*, agglomerierter und kolmierter Kork
 - 13.8.3. Druck auf den Korken (*Procork*, *T-Cork*, *Cava* oder Mehrteilig)
- 13.9. Glas
 - 13.9.1. Gussformen und Formen für Glas
 - 13.9.2. Höhe und Farbe der Flasche
 - 13.9.3. Das Design der Schutzverschlusskapseln
- 13.10. *Gourmet-Verpackungen*
 - 13.10.1. Das Produkt auf einen Blick
 - 13.10.2. Klare, lesbare und ordentliche Beschriftung
 - 13.10.3. Frische entwerfen

Modul 14. Verpackung und Design im FMCG

- 14.1. Transparenz bei Lebensmittel-*Packaging*
 - 14.1.1. Gesundheit verpacken
 - 14.1.2. Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff und biologisch abbaubare Materialien
 - 14.1.3. Polymere
- 14.2. Neue Lebensmittelverpackungen
 - 14.2.1. Biopolymere
 - 14.2.2. Organische Säuren
 - 14.2.3. Gas- und Temperaturanzeige
- 14.3. *Nano Packaging*
 - 14.3.1. Nanopartikel
 - 14.3.2. Nanomaterialien
 - 14.3.3. Nanoemulsionen
- 14.4. Die Gegenwart des FMCG-*Packaging*
 - 14.4.1. *Active Packaging*
 - 14.4.2. *Intelligent Packaging*
 - 14.4.3. *Smart Packaging*

- 14.5. Massenproduktion
 - 14.5.1. *Packaging* und Vertrieb
 - 14.5.2. Primärverpackung
 - 14.5.3. Sekundärverpackung (Fall: Kellogg's Schachteln)
- 14.6. Das Auftreten von FMCG
 - 14.6.1. Lebensmittel-Fotografie
 - 14.6.2. Anschauliche Illustrationen
 - 14.6.3. Effizientes Design
- 14.7. Interaktives *Packaging*
 - 14.7.1. Die Funktionalität eines interaktiven *Packagings*
 - 14.7.2. Arten von interaktiven *Packagings*
 - 14.7.3. Interaktive Beziehungen
- 14.8. Design von Lebensmittelverpackungen
 - 14.8.1. Form und Größe
 - 14.8.2. Frische oder verarbeitete Lebensmittel
 - 14.8.3. Design in der Produktetikettierung
- 14.9. Kommerzielles *Packaging*
 - 14.9.1. *From Common to Premium*
 - 14.9.2. Funktionelles Design mit *Twist*
 - 14.9.3. Massen Anpassung
- 14.10. Bewertung des *Packaging*-Designs
 - 14.10.1. Ist es klar, was Ihr Produkt ist?
 - 14.10.2. Ist es eine ehrliche Darstellung des Produkts?
 - 14.10.3. Wie wird das Produkt im Laden oder in 3D aussehen?
 - 14.10.4. Vielseitigkeit

Modul 15. Marketing & Branding im *Packaging*

- 15.1. Künstliche Intelligenz im *Packaging*-Design
 - 15.1.1. Die Aktivierung der Kreativität durch Daten
 - 15.1.2. Techniken zur Differenzierung
 - 15.1.3. Neugestaltung und Bewertung
- 15.2. *Branding* für "Wrapper"
 - 15.2.1. Markenidentität
 - 15.2.2. Design auf der Grundlage von *Branding*
 - 15.2.3. Die wirtschaftlichen Auswirkungen von *Branding* auf *Packaging*
- 15.3. Digitale Strategie
 - 15.3.1. Geschäftsstrategien in Verbindung mit Identität
 - 15.3.2. Werbung
 - 15.3.3. Bewertung der Positionierung
- 15.4. Der Prozess der Datenauswertung
 - 15.4.1. Visuelle Kommunikation durch Daten verwalten
 - 15.4.2. Sammeln und Auswählen von Daten
 - 15.4.3. Analyse der Daten
- 15.5. Konsumgewohnheiten der Premium-Umgebung
 - 15.5.1. Wichtige Marketing-Metriken
 - 15.5.2. Die wichtigsten Metriken des *Packaging*
 - 15.5.3. Die Erstellung von sequentiellen Mustern
- 15.6. Innovation in der *Packaging*branche
 - 15.6.1. Kreativitätsmanagement
 - 15.6.2. Prädiktive Techniken
 - 15.6.3. Simulation von Innovationsszenarien
- 15.7. Die Verwendung von *Big Data* für die Erstellung der Ikone
 - 15.7.1. Der *Packaging*-Markt
 - 15.7.2. Der Verbraucher des *Packaging*
 - 15.7.3. Segmentierung und Wert

- 15.8. Wertschöpfung im Laufe der Zeit
 - 15.8.1. Strategien der Loyalität
 - 15.8.2. Botschafter generieren
 - 15.8.3. Effiziente Verwaltung der Kommunikation
- 15.9. Benutzererfahrung
 - 15.9.1. Die digitale Umgebung
 - 15.9.2. *Engagement* erzeugen
 - 15.9.3. Mitteilungen
- 15.10. Projektleitung
 - 15.10.1. Vorbereitung des *Briefings*
 - 15.10.2. Strategische Kommunikation
 - 15.10.3. Wertekommunikation

Modul 16. Kreative Leitung

- 16.1. Entwicklung des *Packaging*
 - 16.1.1. Visuelle Kommunikation
 - 16.1.2. Spekulative Geschichte des *Packaging*
 - 16.1.3. Ästhetische Grundlagen
- 16.2. Produkt-Erzählung
 - 16.2.1. Identifizieren ihrer Geschichte. Was ist die Botschaft?
 - 16.2.2. Identifizieren des Zielpublikums
 - 16.2.3. Gespräch zwischen Marke und Verbraucher
- 16.3. Markenstrategie
 - 16.3.1. *Briefings*
 - 16.3.2. Mechanismen und eigene Sprachen
 - 16.3.3. *Material Research*. Tendenzen
- 16.4. Workshop Spekulation
 - 16.4.1. Kunst und Raum. Bände
 - 16.4.2. Physischer Raum I. Spiel, Zeit und Zufall
 - 16.4.3. Digitaler Raum I. *Virtual Making*
- 16.5. Die Produktumgebung
 - 16.5.1. Die Voraussetzungen und ihre Lage
 - 16.5.2. Physischer Raum II
 - 16.5.3. Digitaler Raum II
- 16.6. Technische Kreativität
 - 16.6.1. Zusammensetzung
 - 16.6.2. Exquisite Leiche. Die Vielfalt der Bilder
 - 16.6.3. *Hypergraphics*. Die auf den Raum angewandte Grafik
- 16.7. Produktion und Entwicklung von *Packaging*
 - 16.7.1. Materialien als Botschaft
 - 16.7.2. Traditionelle und moderne Techniken
 - 16.7.3. Warum entscheiden Sie sich für ein Bild?
- 16.8. *Art Direction*
 - 16.8.1. Anwendung der Produktbeschreibungen
 - 16.8.2. Farbpalette und ihre Bedeutung
 - 16.8.3. Identifizierung des Werbeansatzes
- 16.9. Postproduktion
 - 16.9.1. Fotografie
 - 16.9.2. Beleuchtung
 - 16.9.3. Auswirkungen
- 16.10. Das Projektunternehmen
 - 16.10.1. Portfolio
 - 16.10.2. Instagram
 - 16.10.3. Reflexion. *Workshop*

Modul 17. Operative Entwicklung des *Packaging*

- 17.1. Die Wertschöpfungskette des *Packaging*
 - 17.1.1. Der Lebenszyklus eines „Wrappers“
 - 17.1.2. Funktionalität
 - 17.1.3. Die Rolle des Designs in der Lieferkette
- 17.2. *Stock Packaging*
 - 17.2.1. Lagerung
 - 17.2.2. Verteilung: Verfolgung und Rückverfolgung
 - 17.2.3. Integration der Operationalität in das Design
- 17.3. Der *Retail* und der *E-Commerce*
 - 17.3.1. Die neue Realität des *Packaging* in Geschäften
 - 17.3.2. *Concept Stores*
 - 17.3.3. Gestaltung von Paketen für die Hauszustellung (*In Focus*: Standardisierung vs. Personalisierung)
- 17.4. Industrielles *Packaging*
 - 17.4.1. Kostenanalyse
 - 17.4.2. Die Grenzen des *Packaging*-Designs
 - 17.4.3. Bewertung des *Packaging*prozesses
- 17.5. Künstliche Intelligenz im *Packaging*-Design
 - 17.5.1. Die Entwicklung des Verpackungskonzepts
 - 17.5.2. Die Qualität des *Packaging*
 - 17.5.3. Die Verwaltung von Sendungen im Online-Kanal
- 17.6. Strategie des *Packaging*
 - 17.6.1. Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackung im System des *Packaging*
 - 17.6.2. Der Produkthersteller und der Designer des *Packagings*
 - 17.6.3. *Decision Making*
- 17.7. Konzeptentwicklung
 - 17.7.1. *OKR Technique* (*Objetives And Key Results*)
 - 17.7.2. *Framing Techniques*
 - 17.7.3. *Canvas Technique*
- 17.8. Das Designprodukt
 - 17.8.1. Prototyping (*Story Map + Live Data*)
 - 17.8.2. Testen (*Concierge Test* + Benutzerfreundlichkeit/Zuverlässigkeit/Verhalten)
 - 17.8.3. Bewertung
- 17.9. Rechtliche und regulatorische Aspekte
 - 17.9.1. Geistiges Eigentum
 - 17.9.2. Fälschung
 - 17.9.3. Vertraulichkeit
- 17.10. Der Beruf des *Packaging*-Designers
 - 17.10.1. *Stakeholders*
 - 17.10.2. Arbeitsumfeld
 - 17.10.3. Arbeitsbeziehungen mit Kunden



Das gesamte Material, auf das Sie Zugriff haben werden, kann von jedem Gerät mit Internetanschluss heruntergeladen werden, so dass es auch nach Beenden Ihres Studiums ein hervorragendes Nachschlagewerk ist"

06 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"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studenten lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. 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 berufliche Realität berücksichtigt wird.

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

Die Fallmethode ist das von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. 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 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.



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 Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, 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 wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert. 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.

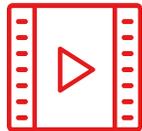
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



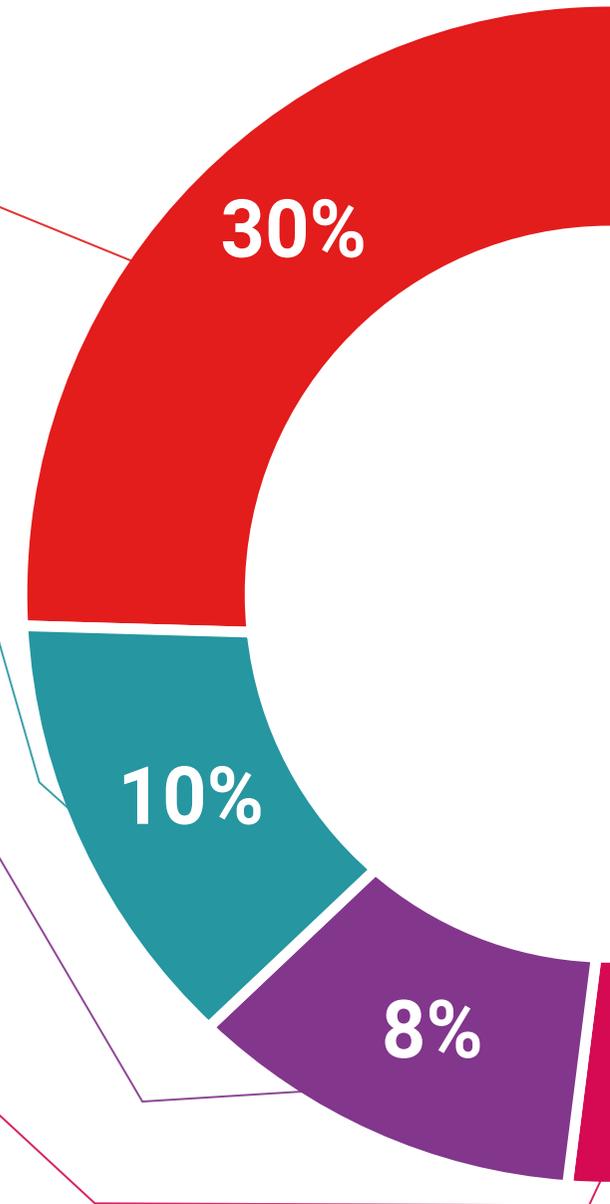
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

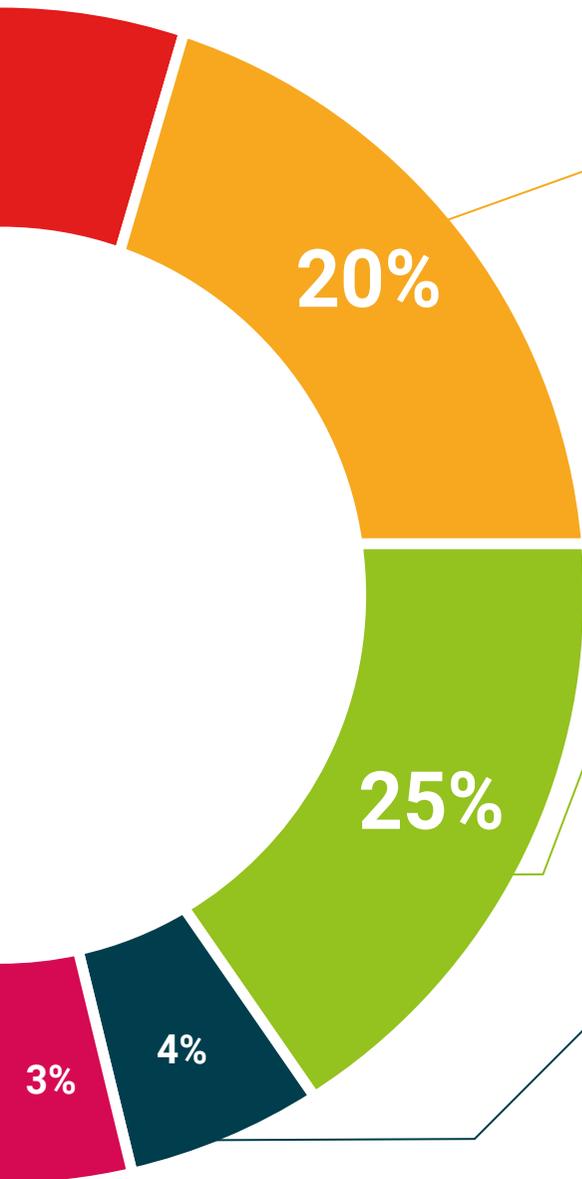
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



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.



07

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design, Experte in Branding 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design, Experte in Branding** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design, Experte in Branding**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Weiterbildender
Masterstudiengang
Packaging Design, Experte
in Branding

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

Weiterbildender Masterstudiengang Packaging Design, Experte in Branding

