

# Privater Masterstudiengang

## MBA in Mode- und Luxus- Kommunikationsmanagement



## Privater Masterstudiengang MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement

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

Internetzugang: [www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-kommunikationsmanagement](http://www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-kommunikationsmanagement)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 16

04

Kursleitung

---

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 44

06

Methodik

---

Seite 58

07

Qualifizierung

---

Seite 66

# 01

# Präsentation

Der Journalismus ist zweifellos ein Beruf mit zahlreichen Spezialisierungen, die es den Fachleuten ermöglichen, sich für eine davon zu entscheiden, wenn sie ihren Beruf ausüben. Eine der prominentesten ist in letzter Zeit der Mode- und Luxusjournalismus, ein Bereich, der von den Unternehmen stark nachgefragt wird und eine entsprechende Spezialisierung der Fachleute erfordert, um die Funktionsweise dieser Sektoren in der Tiefe verstehen zu können. Vor diesem Hintergrund haben die Experten von TECH diesen Masterstudiengang entwickelt, um die wichtigsten Aspekte der Mode-, Beauty- und Luxusunternehmen zu entschlüsseln. Ziel ist es, Fachjournalisten weiterzubilden, die kompetenter und besser vorbereitet sind, um ihren Beruf erfolgreich auszuüben und sich beruflich weiterzuentwickeln.



“

*Wir bieten Ihnen die beste Lehrmethodik und eine Vielzahl praktischer Fälle an um reale Umgebungen zu simulieren, mit denen Sie bei der Ausübung Ihres Berufs konfrontiert werden können“*

Es ist erwiesen, dass Kommunikation in vielen Szenarien eine mächtige Waffe ist, und eine der prominentesten in den Bereichen Schönheit und Mode. In diesem Sinne ist die Kommunikation eine mächtige Ressource, um eine bestimmte Botschaft über Kanäle wie soziale Netzwerke, Massenmedien oder Einflusskreise zu verbreiten. Führungskräfte aller Zeiten haben sie bereits als unverzichtbares Instrument erkannt, das auf der Kunst des Geschichtenerzählens basiert, als Dirigent von Stimmungen und Übermittler von Informationen, der in der Lage ist, durch Botschaften, die zum Handeln anregen, „Bewegung zu schaffen“.

Der Inhalt dieses Studiengangs wurde mit dem Ziel konzipiert, die Entwicklung professioneller Fähigkeiten zu fördern, die eine präzisere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen unterstützen. Die Studenten werden in der Lage sein, innovative Kommunikationsstrategien für die Mode- und Schönheitsbranche zu entwickeln und ihre Fähigkeiten auf ein neues Niveau zu heben. Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden die Studenten in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen. Darüber hinaus werden in diesem exklusiven Studiengang alle Aspekte, die die Kommunikation eines Unternehmens aus strategischer und internationaler Sicht beeinflussen, sowie die Arbeit des Fachjournalisten aus globaler Perspektive eingehend behandelt. Dank eines auf die berufliche Entwicklung ausgerichteten Lehrplans werden die Studenten ihre Position mit einer präziseren Vision des Sektors einnehmen.

Sie erreichen ihre Ziele durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, unterstützt durch die besten Lehrmethoden und ein hervorragendes Dozententeam, das ihnen die Fähigkeit vermittelt, kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen. Da der Studiengang zu 100% online angeboten wird, kann der Student seine Studienzeiten selbst bestimmen, ohne dass er in ein Bildungszentrum reisen muss. Darüber hinaus bietet dieses akademische Programm auch 10 intensive *Masterclasses*, die von einem international anerkannten Experten geleitet werden.

Dieser **MBA in Mode- und Luxus- Kommunikationmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten des Mode- und Luxusjournalismus präsentiert werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Die neuesten Nachrichten zum Thema Mode- und Luxusjournalismus
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in den Bereichen Journalismus und Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement
- ♦ Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung im Journalismus und in der digitalen Kommunikation
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss

“*Dieses Programm ermöglicht es Ihnen, Ihre Fähigkeiten zu verbessern und ein erfolgreicher Journalist zu werden, indem Sie die exklusiven Masterclasses besuchen*“

“

*TECH bietet Ihnen die beste Fortbildung auf dem Markt für Mode- und Luxusjournalismus. Alles, was Sie haben müssen, ist der Wunsch zu studieren"*

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die ihm gestellt werden. Dabei wird er von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten und erfahrenen Experten aus den Bereichen Mode, Schönheit und Luxusjournalismus entwickelt wurde.

*Werden Sie ein hervorragender Journalist und lernen Sie, wie man Nachrichten im Modesektor aus einer neuen Perspektive erzählt.*

*Der Journalist muss wahrheitsgemäße, objektive und unabhängige Informationen liefern. Nur so können die Menschen erfahren, was in der Welt geschieht.*



# 02 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Fähigkeiten der Studenten zu stärken und ihnen zu helfen, neue Kompetenzen und Fertigkeiten im Bereich der Kommunikation zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung als Journalist im Bereich Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement unerlässlich sind. Nach dem Programm werden sie in der Lage sein, entweder als Teil der Pressestelle eines Unternehmens oder als spezialisierter Journalist spezifische Aktionen zu konzipieren und umzusetzen. Auf diese Weise können sie sich als erfolgreiche Profis positionieren, die hohe Kompetenzen erreichen und in der Lage sind, Projekte unterschiedlicher Größenordnung zu leiten.







“

*Wenn es Ihr Ziel ist, sich als Journalist im Bereich Mode und Luxus weiterzuentwickeln, dann ist dieser private Masterstudiengang ideal für Sie“*



## Allgemeine Ziele

- Erlangen eines umfassenden und professionellen Überblicks über das Kommunikationsumfeld in den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit, Erkennen der Besonderheiten des Sektors sowie seiner Auswirkungen auf das gesamte Wirtschaftsgefüge
- Erwerben grundlegender und fortgeschrittener Kenntnisse, um neue Kommunikationsökosysteme in Bezug auf die Mode zu schaffen
- Stärken von Management-, Analyse-, Kreativitäts- und Führungsfähigkeiten als Hauptkompetenzen, um in der Branche zu wachsen
- Entwickeln ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten
- Erwerben der notwendigen ethischen Verantwortung
- Entwickeln von kritischem Denken
- Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, das Modegeschäft und die entscheidenden Komponenten





## Spezifische Ziele

---

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

- ♦ Auseinandersetzen mit den wichtigsten Bereichen der Kommunikation im Zusammenhang mit Mode und Schönheit
- ♦ Stellen von Fragen und Einführen in einige Themen von Interesse, die im Laufe des Programms entwickelt werden
- ♦ Schaffen der Grundlagen des Wissens im Bereich Mode, Schönheit und Luxus
- ♦ Analysieren der Rolle, die jede Fachkraft in der Modeindustrie spielt
- ♦ Kennen und Verwenden der Terminologie des Sektors

### Modul 2. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

- ♦ Erkennen der Anzeichen des Wandels und sie in eine Chance verwandeln, dank der Entwicklung eines vorausschauenden Trendberichts, der das Risiko minimiert und die Ressourcen vor unseren Wettbewerbern optimiert
- ♦ Erwerben eines tiefgreifenden Verständnisses des Konzepts von Aussehen, Lebensstil und Trend
- ♦ Entschlüsseln des Kommunikationsprozesses, der durch Farbe, Form, Stoff oder Silhouette entsteht
- ♦ Verstehen, wie Mode konstruiert ist und wie sie in einer Übung der Wahrnehmung, Interpretation und visuellen Projektion mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form eines Kleides, T-Shirts oder Accessoires aussenden

### Modul 3. Erstellung von Inhalten: die Botschaft

- ♦ Fortbilden der Studenten, um das Wesen der Nachricht und ihre grundlegenden Bestandteile zu verstehen
- ♦ Kennen der wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel, die derzeit in der Modewelt eingesetzt werden

- ♦ Erkennen des Stils von Botschaften, Bildern und Inhalten, die in der Branche erarbeitet werden, so dass der Lernende sie nachahmen und rechtzeitig organisieren kann

### Modul 4. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

- ♦ Entwickeln eines digitalen Umfelds, das in der Lage ist, Besucher/Publikum für Ihre Modemarke anzuziehen, entweder offline oder online, mit einer gewünschten Positionierung
- ♦ Erstellen eines Inhaltsbaums und kohärenter Inhalte
- ♦ Verfassen einer Pressemitteilung, eines Blogs oder einer Geschichte, die Ihr Marken-Ökosystem identifiziert
- ♦ Anpassen der Ergebnisse und Schaffen eines neuen Ökosystems
- ♦ Erkennen und Reproduzieren des Kommunikationsstils in der Mode- und Schönheitsbranche

### Modul 5. Metriken für die Kommunikationsanalyse

- ♦ Verstehen des Messprozesses im Kommunikationssektor sowie effiziente und effektive Metriken auf der Grundlage der Markenidentität erstellen und etablieren
- ♦ Anwenden der Schlüsselindikatoren und Festlegen der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen
- ♦ Bewerten der gewählten Analysemethoden und Anwenden der Ergebnisse auf Markenaktionen
- ♦ Vorhersagen der Ergebnisse der folgenden Metriken, um das Risiko zu minimieren
- ♦ Entwickeln und Präsentieren eines Dashboards für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt
- ♦ Neuausrichtung der Führung

### Modul 6. Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Verstehen von strategischer Kommunikation und sie mit ethischer und professioneller Verantwortung anwenden
- ♦ Aufbauen von Öffentlichkeitsarbeit, die dem Zweck der Kommunikation dient, durch das Verständnis, wie Öffentlichkeitsarbeit im Modesektor funktioniert
- ♦ Leiten eines Teams, das in der Lage ist, ein Event sowie ein einzigartiges Benutzererlebnis zu schaffen, sei es in der physischen oder digitalen Umgebung
- ♦ Anpassen an die Dynamik der Fachpresse in den Bereichen Mode und Schönheit
- ♦ Kennen der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Markttrends
- ♦ Entwickeln von Verhandlungsgeschick, um Vereinbarungen zu treffen, die eine soziale Bindung darstellen

### Modul 7. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

- ♦ Anbieten einer direkten, persönlichen und angemessenen Kommunikation, die den spezifischen Zielen eines jeden sozialen Netzwerks gerecht wird
- ♦ Eine konkrete Vision für jeden der digitalen Kommunikationskanäle, die es derzeit gibt
- ♦ Verstehen, wie über den Kommunikationskanal Einfluss ausgeübt wird, und die neuen Machtstrategien, die im digitalen Umfeld ausgeübt werden
- ♦ Wiederholen einer Beeinflussungsübung aus Ihrem eigenen Social Media-Kanal
- ♦ Identifizieren des Aufstiegs des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung

### Modul 8. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

- ♦ Kennen des Organigramms eines Kommunikationsunternehmens in der Mode- und Schönheitsbranche
- ♦ Verringern der Unsicherheit der Mitarbeiter, sowohl angesichts interner als auch externer Veränderungen im Unternehmen
- ♦ Ausrichten und Bilden eines Teams, das loyal zu den Zielen, der Mission und den Werten der Marke steht
- ♦ Verstehen des Prozesses der Krisenbewältigung und die Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten
- ♦ Gestalten eines eigenen Diskurses für soziale Netzwerke und Massenmedien im Einklang mit den Werten des Unternehmens
- ♦ Integrieren der Nachhaltigkeit in die Kommunikationsstrategie, ohne die Identität zu verlieren
- ♦ Identifizieren der potenziellen Widrigkeiten, denen Ihre Marke in Zukunft ausgesetzt sein wird
- ♦ Entwickeln eines strategischen Plans und eines wiederverwendbaren Notfallplans

### Modul 9. Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

- ♦ Identifizieren der Dynamik, in der Mode- und Schönheitsunternehmen gegründet und erhalten werden
- ♦ Abstimmen der Kommunikationsstrategie auf das am besten geeignete Geschäftsmodell für jede Marke
- ♦ Verstehen und Anwenden von Strategien und Taktiken, die für die Mode- und Schönheitsindustrie spezifisch sind
- ♦ Schaffen eines „kommunizierbaren“ Wertangebots
- ♦ Kommunizieren durch Produktverkäufe in *Phygital*-Umgebungen
- ♦ Kommunizieren von Innovationen und Neuausrichtung der Zielgruppen bei Veränderungen und Berechnung der Auswirkungen auf die Produktpreise



### **Modul 10. Der Kommunikationsplan**

- ♦ Anwenden der bisher erworbenen Kenntnisse, um einen wettbewerbsfähigen Kommunikationsplan zu entwickeln
- ♦ Verstehen und Anpassen unserer Kommunikationsstrategie an die Modeindustrie
- ♦ Verstehen der Struktur des Kommunikationsplans und seiner Daseinsberechtigung sowie der wichtigsten Techniken, die wir in jeder seiner Phasen einsetzen
- ♦ Kritisches Denken für die Bewertung der Kommunikationsstrategie entwickeln
- ♦ Erstellen von Kommunikationsmaßnahmen speziell für den Mode- und Schönheitssektor
- ♦ Entwickeln einer langfristigen Kommunikationsstrategie, sie bewerten und neu anpassen

### **Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

### Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

### Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

### Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

### Modul 15. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern



*Entwickeln Sie Ihre Fähigkeiten, um ein vielseitiger Journalist zu werden, der an der Spitze der neuesten Trends steht“*



# 03

## Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen beruflichen Fähigkeiten erworben haben, um qualitativ hochwertige Arbeit zu leisten, und sie wird auch über neue Fähigkeiten und Techniken verfügen, die ihr helfen werden, das Wissen, das sie bereits hat, zu erweitern. Auf diese Weise wird der Journalismus- und Kommunikationsprofi in der Lage sein, sowohl als Modekorrespondent als auch in den Einrichtungen einer Pressestelle eines Unternehmens in diesem Sektor erfolgreich zu arbeiten. Das erhöht den Wert seines Lebenslaufs und macht ihn zu einem viel kompetenteren Journalisten, der in verschiedenen Bereichen arbeiten kann.





“

*Mit dem Abschluss dieses privaten  
Masterstudiengangs werden Sie die  
notwendigen Fähigkeiten erwerben, um Ihre  
Leistung auf ein höheres Niveau zu bringen"*



## Allgemeine Kompetenzen

---

- ♦ Spezialisieren auf die Interpretation und Bewertung von Mode- und Luxusnachrichten
- ♦ Anwenden der Ethik des Reporters und Kenntnis der Bedeutung von Nachrichten in diesem Sektor
- ♦ Analysieren der verschiedenen Quellen des Mode- und Luxusjournalismus
- ♦ Anwenden neuer Techniken und Konzepte im Fachgebiet
- ♦ Anwenden innovativer Verfahren für die Ausübung ihres Berufs
- ♦ Verwalten der neuen Kommunikationskanäle im Internet
- ♦ Erstellen geeigneter Kommunikationspläne für diese Sektoren

“

*Schreiben Sie sich in den besten Studiengang für Modekommunikation ein, den es derzeit an den Universitäten gibt“*





## Spezifische Kompetenzen

---

- ♦ Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, der Modebranche und die entscheidenden Komponenten
- ♦ Erkennen von Chancen und in der Lage sein, sich durch die Betrachtung der eigenen Arbeit weiterzuentwickeln
- ♦ Erzeugen sozialer Wirkung und Beeinflussen der öffentliche Meinung mit ethischer und professioneller Verantwortung
- ♦ Verbessern der Flexibilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung
- ♦ Verstehen und effektives Wiedergeben des Kommunikationsprozesses, indem er an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst wird



# 04

## Kursleitung

Dieses Programm wurde von einem Team von Journalismusprofis mit langjähriger Berufs- und Dozentenerfahrung entwickelt. Sie alle sind sich des aktuellen Bedarfs an qualitativ hochwertiger Fortbildung im Bereich Journalismus und Kommunikation bewusst und wollten ihr Wissen bündeln, um Ihnen die umfassendste Fortbildung auf dem Markt zu bieten, die es Ihnen ermöglicht, sich erfolgreich im Bereich Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement weiterzuentwickeln, professionelle Fähigkeiten auf höchstem Niveau zu erlangen und ein angesehenes Profi in diesem Sektor zu werden.



The background of the slide is a collage of fashion sketches on a white grid. On the left, there's a sketch of a blue and yellow garment. In the center, a sketch of a woman with blue hair and glasses wearing a white top and pink skirt. On the right, a sketch of a woman with glasses wearing a long white dress. The sketches are set against a white grid background that is partially obscured by a large red diagonal shape on the right side of the slide.

“

*Erfahren Sie von den besten Fachleuten des Sektors die neuesten Entwicklungen im Mode- und Luxusjournalismus und werden Sie ein gefragter Profi"*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Dr. Cattaneo, Eleonora

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie** im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.





## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben”*

## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie** und **Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die Produkte.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.





## Hr. La Sala, Andrea

---

- ♦ Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- ♦ Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- ♦ Markenleiter bei der Gruppe Coin
- ♦ Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- ♦ Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Marktanalyst bei Fastweb
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"*

## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence bei Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Nyquist, Eric

---

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

“

*Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”*

## Leitung



### Dr. García Barriga, María

- ♦ Promotion in Design und Marketingdaten
- ♦ Kommunikatorin bei RTVE
- ♦ Kommunikatorin bei Telemadrid
- ♦ Universitätsdozentin
- ♦ Autorin von *El patrón de la eternidad*, Schaffung einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends
- ♦ Kommunikation, Marketing und soziale Kampagnen, Kulturerbe und digitales Marketing
- ♦ Chefredakteurin von Chroma Press
- ♦ Account Executive für Marketing und soziale Medien bei Servicecom
- ♦ Redakteurin für Webinhalte bei Premium Difusión, Diario Siglo XXI und Managers Magazine
- ♦ Promotion, Design und Marketingdaten an der Polytechnischen Universität von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften, Kommunikation, Marketing und Werbung an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Aufbaustudiengang in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Zertifiziert in *Data Analysis & Creativity* mit Python, China
- ♦ MBA Fashion Business School an der Modebusinessschule der Universität von Navarra



## Professoren

### Fr. Cayuela, María José

- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus und Masterstudiengang in Business und institutionellem Kommunikationsmanagement an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Masterstudiengang in strategischem Marken- und Kommunikationsmanagement von ESADE, PDD
- ♦ Masterstudiengang in Digital Marketing Management von ESADE und Learning to Grow von IESE
- ♦ Multidisziplinäre Journalistin mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Medien und Kommunikationsagenturen
- ♦ 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

### 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
- ♦ Er hat in kleinen Medien- und Kommunikationsagenturen gearbeitet und in jüngerer Zeit im Point of Sale Management des Mehrmarkenkanals von Loewe Parfums

### Fr. Zancajo Selfa, 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 von Madrid
- ♦ Erfahrung in strategischer Kommunikation und Marktanalyse, Marktforschung und Verbraucherkenntnissen

### Dr. Muñiz, Eva

- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität San Pablo CEU in Madrid mit der Auszeichnung „Außerordentlicher Studienabschluss“
- ♦ Doktoratsstudium in Geistes- und Informationswissenschaften
- ♦ Aufbaustudiengang in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ♦ CEO - Leitung der Press&Co. Kommunikationsagentur

### Fr. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universität von La Sabana
- ♦ Journalistin für Mode und Trends bei der Zeitung El Tiempo
- ♦ Dozentin in Fashion Journalism und Personal Branding an der Fakultät für Kommunikation der Universität von La Sabana und Koordinatorin des Universitätskurses für Modekommunikation und -journalismus

### Fr. Vela Covisa, Susana

- ♦ Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation
- ♦ Leitung der Agentur Polka Press Comunicación, Gründerin und Leitung des Atelier Couture
- ♦ Professorin und Dozentin an verschiedenen Universitäten, Business Schools und Ausbildungszentren wie dem IED, der Universität Francisco de Vitoria, der Madrid School of Marketing und der ELLE Modeschule

**Fr. 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 Universität Panamericana, Mexiko-Stadt
- ♦ Dozentin an renommierten Hochschulen in der Fakultät für Kommunikation
- ♦ Beratung in Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ♦ Nachhaltigkeitsberaterin 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, Universität von Navarra
- ♦ Doktorandin (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus, Universität Complutense von 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

**Fr. Saldaña Martínez, Rocío**

- ♦ Hochschulabschluss in Marketing und Werbung der CENP von La Coruña
- ♦ Universitätskurs in Werbegrafik an der Kunsthochschule Pablo Picasso von La Coruña
- ♦ Professionelle Arbeit in der Modebranche mit mehr als 15 Jahren internationaler Erfahrung
- ♦ Experte für das Design und die Entwicklung von Bekleidungs- und Accessoireskollektionen für Marken wie Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino und Mitarbeiterin der New Yorker Marken Daryl K, Steve Madden und Betsey Johnson



**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 Exportmanagerin 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 der 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 der Lehrkräfteausbildung für die Mittel und Oberstufe sowie für die Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia

# 05

## Struktur und Inhalt

Die inhaltliche Struktur wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus, Marketing, Mode und Kommunikation entwickelt, die sich der Relevanz der aktuellen Weiterbildung in diesem Bereich als Mittel zur Vertiefung des Wissens bewusst sind. Sie haben einen sehr umfassenden Lehrplan entwickelt, der speziell darauf ausgerichtet ist, Informationswissenschaftler auf die Besonderheiten und Charakteristika der Welt der Mode, der Schönheit und des Luxus zu spezialisieren. Nach Abschluss der Fortbildung wird der Student also viel besser darauf vorbereitet sein, in diesem Bereich selbständiger und kompetenter zu arbeiten.





“

*Wir haben das umfassendste und aktuellste Lernprogramm auf dem Markt, das Ihnen den Einstieg in eine aufregende Welt mit Erfolgsgarantie ermöglicht"*

## 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 können digitale Tools das Luxuserlebnis bereichern?
- 1.5. Anpassen des Markendiskurses an jeden Kommunikationskanal
  - 1.5.1. Die wichtigsten Kommunikationskanäle in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie
  - 1.5.2. Auslegung der Kommunikationsstrategie. Wahl des Kanals und der Nachricht
  - 1.5.3. Das Profil des Kommunikators in den sozialen Medien
- 1.6. Entwicklung des Markenerbes in der Luxusindustrie
  - 1.6.1. Geschichte als Kulisse. Aufbau eines Markendiskurses aus der Vergangenheit
  - 1.6.2. Die Rolle der kreativen Leitung beim Markendiskurs
  - 1.6.3. Der Beginn des Markenerbes im 21. Jahrhundert
- 1.7. Modekommunikation in der digitalen Umgebung. Globalisierung und der Binnenmarkt
  - 1.7.1. Kommunizieren in der digitalen Umgebung
  - 1.7.2. Internationalisierung der Marken
  - 1.7.3. Auswirkungen der Globalisierung auf die Mode- und Schönheitskommunikation

- 1.8. Grundsätze des *Branding*
  - 1.8.1. Die Marke ist entscheidend. Verwaltung von immateriellen Vermögenswerten
  - 1.8.2. *Tons and Manners*. Konstruktion des Markendiskurses
  - 1.8.3. Aufbau einer Marke in einem globalen Markt
- 1.9. Ansatz für Nachhaltigkeit in MSL-Märkten
  - 1.9.1. Nachhaltigkeit und Umwelt in der Modebranche. Akteure und Prozesse
  - 1.9.2. Vielfalt und Inklusion in der Mode- und Schönheitsindustrie
  - 1.9.3. Nachhaltigkeit auf dem Luxusmarkt
- 1.10. Der Kommunikationsprofi in der Modebranche
  - 1.10.1. Die Rolle der Kommunikationsabteilung in einem Modeunternehmen
  - 1.10.2. *Outsourcing* der Kommunikationsabteilung. Die Rolle der Agenturen
  - 1.10.3. Berufsprofile der Kommunikation in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie

## Modul 2. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

- 2.1. Mode als soziales Kommunikationsmittel
  - 2.1.1. Ausweitung des Modephänomens und soziale Veränderungen
  - 2.1.2. Erscheinungsbild als Form der individuellen Identität
  - 2.1.3. Elemente, die die visuelle Sprache der Mode definieren
- 2.2. Der visuelle Ausdruck von Farbe
  - 2.2.1. Die Bedeutung von Farbe bei Kaufentscheidungen
  - 2.2.2. Farbtheorie und chromatische Emotionen
  - 2.2.3. Die Verwendung von Farbe im Ökosystem der Mode
- 2.3. Profile der neuen Verbraucher
  - 2.3.1. Die richtige Segmentierung der Verbraucher im 21. Jahrhundert
  - 2.3.2. Marken stehen neuen Kunden gegenüber: vom Verbraucher zum „Prosumer“
  - 2.3.3. Trends und Faktoren, die den Kaufprozess beeinflussen
- 2.4. Vorlieben der Luxuskunden
  - 2.4.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
  - 2.4.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
  - 2.4.3. Entdeckung des „*Retail*“ und des „*E-Tail*“ im Luxus-Einzelhandel

- 2.5. Beobachtung und Trendforschung in der Theorie des „Coolhunting“
    - 2.5.1. Die Figur des Trendjägers in der Modeindustrie
    - 2.5.2. Von „Trendsettern“ zum Massenkonsum
    - 2.5.3. Trendforschungsinstitute
  - 2.6. Neuheit, Trend und „Hype“. Von der Innovation zur Konsolidierung
    - 2.6.1. Differenzierung von Konzepten
    - 2.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
    - 2.6.3. Zyklen und Theorien der Modediffusion
  - 2.7. Methodik und Analyse zur Erkennung von Trends
    - 2.7.1. Die Kunst und Wissenschaft der Trendbeobachtung. CSI („Coolhunting Science Insights“)
    - 2.7.2. Beobachtung und Dokumentation als Disziplinen der Analyse
    - 2.7.3. Methoden zur Datenerhebung. Vom Interview zur Delphi-Methode
  - 2.8. Der Kosmetiksektor, Schönheit als Lebensstil
    - 2.8.1. Die Schönheitsindustrie, der Verkauf von immateriellen Gütern
    - 2.8.2. Markttrends im 21. Jahrhundert
    - 2.8.3. Der informierte Verbraucher: der Aufstieg der Nischen- und Öko-Kosmetik
  - 2.9. „Concept Stores“. Physische und digitale Trendräume
    - 2.9.1. Ungewöhnliche Einzelhandelsflächen an den richtigen „Hotspots“
    - 2.9.2. Das Einkaufserlebnis jenseits der Mode. Kunst, Kultur und Design
    - 2.9.3. *Concept Shops* auch online
  - 2.10. Post Covid19. Mode-, Schönheits und Luxusverbrauchertrends
    - 2.10.1. Was hat sich in den Verbrauchergewohnheiten für immer verändert?
    - 2.10.2. Wie wird das Einkaufen der Zukunft aussehen?
    - 2.10.3. Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation als Schlüsselemente
- Modul 3. Erstellung von Inhalten: die Botschaft**
- 3.1. Elemente der Kommunikation: der Sender, der Empfänger und die Botschaft - der Slogan
    - 3.1.1. Der Prozess der Kommunikation und die beteiligten Komponenten
    - 3.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften im Ökosystem der Mode
    - 3.1.3. Die Entwicklung des Werbeslogans auf dem Schönheitsmarkt
  - 3.2. Traditionelle Methoden der Informationsübermittlung in der Modebranche: Werbung
    - 3.2.1. Werbung als Quelle der Wertübertragung
    - 3.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
    - 3.2.3. Aufbau und Zusammensetzung eines Werbecomics
  - 3.3. Neue Tools für die Erstellung von digitalen Inhalten: Ads
    - 3.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
    - 3.3.2. Spielstärken und wichtige Metriken
    - 3.3.3. Erstellen einer Anzeige für die digitale Umgebung
  - 3.4. Kanäle für die Verbreitung von Inhalten aus den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit
    - 3.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
    - 3.4.2. Off- und Online-Medien und ihre Komplementarität
    - 3.4.3. Trends bei der Verbreitung von Informationen auf dem Luxusmarkt
  - 3.5. Personalisierung von Inhalten im Luxussektor
    - 3.5.1. Der Stil der Modesprache und ihre technischen Einzelheiten
    - 3.5.2. Glück, Qualität und Funktionalität vs. billig, kostenlos und dringend
    - 3.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer
  - 3.6. Implementierung der Inhaltsautomatisierung in CRM
    - 3.6.1. Was ist CRM und wofür wird es eingesetzt?
    - 3.6.2. Typologie der Nachricht entsprechend der Kundensegmentierung
    - 3.6.3. *Salesforce*-Struktur und -Benutzerfreundlichkeit
  - 3.7. Design und Layout des Mode-, Schönheits und Luxus-Newsletters
    - 3.7.1. Die Organisation und Struktur der Informationen
    - 3.7.2. Unterschiede zwischen der Pressemitteilung, dem *Newsletter* und der Anzeige
    - 3.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen
  - 3.8. Der Stil der Sprache und der Einfluss des Images in der Modeindustrie
    - 3.8.1. Die „Modifarben“: Integrieren Sie Pantone in Ihre Kommunikationsstrategie
    - 3.8.2. Worüber sprechen die Modeexperten?
    - 3.8.3. Worüber sprechen die Modeexperten?
  - 3.9. CMS-Struktur und -Implementierung
    - 3.9.1. Der Zweck des *Content Management Systems*
    - 3.9.2. Inhaltstypologie für die Mode-Website
    - 3.9.3. *Prestashop*

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

#### Modul 4. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

- 4.1. Das Ökosystem der Mode und seine Zusammensetzung
  - 4.1.1. Aufbau und Pflege eines *Phygital*-Ökosystems
  - 4.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
  - 4.1.3. Überwachung und Anpassung von Ökosystemen
- 4.2. Schaffung eines Marken-Ökosystems: SEO, SEM und SMO
  - 4.2.1. Positionierung von digitalen Inhalten: SEO
  - 4.2.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
  - 4.2.3. Die Bedeutung von SMO in der Modeindustrie
- 4.3. Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Markenkommunikation von MSL
  - 4.3.1. Unterschiede zwischen einer Content-Website und einer E-Commerce-Website
  - 4.3.2. Entwicklung der Kommunikationsziele
  - 4.3.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten
- 4.4. Traditionelle Offline-Kommunikationstechniken: Pressemitteilungen, Nachrichten und Advertorials
  - 4.4.1. Objektive Kommunikation: die Pressemitteilung und die relevanten Informationen
  - 4.4.2. Soziale Kommunikation: Die Nachrichten als Motor für neue Informationen
  - 4.4.3. Kommerzielle Kommunikation: Das *Advertorial* als Element des Verkaufs
- 4.5. Die Erstellung von Blogs und digitalen Magazinen
  - 4.5.1. Zwei-Wege-Kommunikation in statischen Tools
  - 4.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
  - 4.5.3. Erstellung von Inhalten für digitale Modemagazine
- 4.6. Transmediales Geschichtenerzählen und *Storytelling*
  - 4.6.1. Die Zusammensetzung von Raum und Zeit in der Modekommunikation
  - 4.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden *Storytelling*
  - 4.6.3. Etappen bei der Entwicklung von *Storytelling*

- 4.7. Audiovisuelle Sprache in der Modebranche
  - 4.7.1. Die Macht des Images für die Schönheitsbranche
  - 4.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
  - 4.7.3. Die Erschaffung von Mode-Ikonen und Mythen
- 4.8. Die Erstellung von Inhalten auf der Grundlage des *Google Trends*-Universums
  - 4.8.1. Funktionsweise und Suchdynamik von *Google Trends*
  - 4.8.2. Die Beschreibung der Geschichte in Bezug auf Schlüsselwörter und Mode-Tags
  - 4.8.3. Die Integration von Wettbewerb und Viralität
- 4.9. Funktionsweise eines Ökosystems im Universum insgesamt
  - 4.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
  - 4.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
  - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Neudefinition und Anpassung des Markenökosystems
  - 4.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung als Dynamik des Wachstums
  - 4.10.2. Inspiration und Bestrebungen der Modeindustrie
  - 4.10.3. Das Modeuniversum neu ordnen: Inhalte für die gesamte *Community*

#### Modul 5. Metriken für die Kommunikationsanalyse

- 5.1. Die Analyse der Kommunikation und die Verwaltung der immateriellen Vermögenswerte
  - 5.1.1. Die Entwicklung der Kommunikation: von der Masse zur Globalisierung
  - 5.1.2. Konzept und Kontext der immateriellen Vermögenswerte
  - 5.1.3. Messung von Marke, Identität und Unternehmenskultur
- 5.2. Spezifische Indikatoren: über das Benchmarking hinaus
  - 5.2.1. Woraus besteht die Mode?
  - 5.2.2. Spezifische Indikatoren für das Modeumfeld
  - 5.2.3. Der Zweck der Messung und die Wahl der Methode
- 5.3. Erkennung von Messfehlern
  - 5.3.1. Fehleranalyse: Inferenz und die kontrastive Methode
  - 5.3.2. Typologie von Fehlern und deren Schweregrad in der Modekommunikation
  - 5.3.3. Planung und Budgetierung bei kommunikativen Aktionen



- 5.4. Traditionelle Metriken für die Kommunikationsanalyse
  - 5.4.1. Statistische Grundlagen und Datenstruktur
  - 5.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
  - 5.4.3. Typologie der traditionellen Metriken: Struktur und Funktion
- 5.5. Digitale Metriken: *Google Analytics*
  - 5.5.1. Web-Positionierung bei Modemarken
  - 5.5.2. Was messen wir in der digitalen Umgebung?
  - 5.5.3. Typologie der digitalen Metriken: Struktur und Funktion
- 5.6. Erstellung und Anpassung des kommunikativen Produkts
  - 5.6.1. Der Wert des kommunikativen Produkts in der Modeindustrie
  - 5.6.2. Interpretation von Daten und Wirksamkeit von Lösungen
  - 5.6.3. Verborgene individuelle Wahrnehmungen in der Psychologie des Modekonsumenten
- 5.7. Auswirkungen der Messung auf die Entscheidungsfindung
  - 5.7.1. Geeignete Fragen und Aufstellung von Hypothesen
  - 5.7.2. *Benchmark* und das Wettbewerbsumfeld
  - 5.7.3. Änderungsmanagement, Vertrauen und Erfolgsmessung in der Modewelt
- 5.8. Prognosen und Metriken als langfristige Strategie
  - 5.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
  - 5.8.2. Frequenzkartierung und Analyse der Modeentwicklung
  - 5.8.3. Simulation von Innovationsszenarien
- 5.9. Der analytische Bericht und seine Präsentation
  - 5.9.1. Ziel des Berichts: Das Verhaltensmuster der Marke
  - 5.9.2. Bestandteile des analytischen Modekommunikationsberichts
  - 5.9.3. Datenvisualisierung
- 5.10. Express-Bewertung für Krisensituationen
  - 5.10.1. Die kritischen Variablen
  - 5.10.2. Kurzfristige Auswirkungen und Neuformulierung der Strategie
  - 5.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

## Modul 6. Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- 6.1. Kommunikation in der Fachpresse
  - 6.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
  - 6.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
  - 6.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse
- 6.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle
  - 6.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
  - 6.2.2. Theoretischer Ansatz zu klassischen PR-Modellen (Grunig und Hunt)
  - 6.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für die PR, dem 5. Modell
- 6.3. Persuasive Kommunikation in der PR
  - 6.3.1. Persuasive und informative Komponente der PR
  - 6.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
  - 6.3.3. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 6.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse
  - 6.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
  - 6.4.2. Nützliches Pressematerial
  - 6.4.3. Wie verfasst man eine effektive Pressemitteilung?
- 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 VPE
  - 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, Schönheit und Luxus
  - 7.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die Microinfluencer

## Modul 8. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

- 8.1. Das Ökosystem der *Stakeholder*: Welches ist mein Zielpublikum
  - 8.1.1. Was ist ein *Stakeholder*?
  - 8.1.2. Die wichtigsten *Stakeholder* in der Modebranche: Verbraucher, Angestellte
  - 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. *Employee 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 der Geschäftsmodelle: 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, *Premium*-Marken, großflächiger Einzelhandel
- 9.3. Die Verteilung des Luxussektors und die Rentabilität der Bereiche
  - 9.3.1. Der Vertrieb in der Luxusindustrie und seine Rentabilität
  - 9.3.2. Die neuen Luxuskunden, Millennials, Asiaten 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 E-Commerce
  - 9.8.2. Profil des E-Commerce-Käufers
  - 9.8.3. Trends im Bereich des E-Commerce
- 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 *Fashion Weeks* und der Haute Couture
  - 10.1.2. Allgemeiner Kalender der Branche
  - 10.1.3. Wie wirkt sich Covid-19 auf die etablierte Dynamik aus?
- 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 kommuniziert man nachhaltige Marken und welche Terminologie ist zu verwenden?
- 10.4. Die Funktionalität des Kommunikationsplans und die verfügbaren Ressourcen
  - 10.4.1. Was ist der Kommunikationsplan und wofür ist er gedacht?
  - 10.4.2. *Above the Line – Below the Line*
  - 10.4.3. Kommunikationskanäle bei Modemarken und Analyse der verfügbaren Ressourcen
- 10.5. SWOT-Analyse und die Rice-Matrix
  - 10.5.1. Der Modemarkt und seine Wettbewerber
  - 10.5.2. Entwicklung und Anwendung der SWOT-Analyse
  - 10.5.3. Die Rico-Matrix als Epizentrum des Blue Ocean
- 10.6. Situationsanalyse und Zielsetzung
  - 10.6.1. Unternehmenshintergrund und Diagnose der Markensituation in Bezug auf den Markt
  - 10.6.2. Festlegung der Vorgaben in Bezug auf die Ziele
  - 10.6.3. Analyse und Neuordnung der Ziele in einem Modeunternehmen
- 10.7. Das Publikum und die Botschaft
  - 10.7.1. Ist dieses 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

## Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
  - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
  - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
  - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
  - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
  - 11.2.2. Führung in Unternehmen
  - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 11.3.3. Diversitätsmanagement
- 11.4. Managemententwicklung und Führung
  - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
  - 11.4.2. Konzept der Führung
  - 11.4.3. Theorien der Führung
  - 11.4.4. Führungsstile
  - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
  - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
  - 11.5.1. Ethik und Moral
  - 11.5.2. Wirtschaftsethik
  - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.6. Nachhaltigkeit
  - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
  - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
  - 12.2.1. Analyse des Potenzials
  - 12.2.2. Vergütungspolitik
  - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 12.3.1. Leistungsmanagement
  - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 12.4.3. Loyalität und Bindung
  - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
  - 12.5.1. Die Natur der Motivation
  - 12.5.2. Erwartungstheorie
  - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
  - 12.7.1. Änderungsmanagement
  - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 12.8.1. Verhandlung
  - 12.8.2. Management von Konflikten
  - 12.8.3. Krisenmanagement
- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
  - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
  - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.10.1. Produktivität
  - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

## Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 13.1.2. Finanzinstitutionen
  - 13.1.3. Finanzmärkte
  - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
  - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
  - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
  - 13.4.2. Das Kapitalbudget
  - 13.4.3. Das Betriebsbudget
  - 13.4.5. Cash-Budget
  - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
  - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 13.5.2. Die Finanzabteilung
  - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
  - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 13.6. Finanzielle Planung
    - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
    - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
    - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
    - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
    - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
  - 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
    - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
    - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
  - 13.8. Strategische Finanzierungen
    - 13.8.1. Selbstfinanzierung
    - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
    - 13.8.3. Hybride Ressourcen
    - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
  - 13.9. Finanzanalyse und -planung
    - 13.9.1. Analyse der Bilanz
    - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
    - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
  - 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
    - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)
- Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**
- 14.1. Kaufmännisches Management
    - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
    - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
    - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
  - 14.2. Marketing
    - 14.2.1. Marketingkonzept
    - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
    - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
  - 14.3. Strategisches Marketingmanagement
    - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
    - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
    - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
  - 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
    - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
    - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
    - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
    - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
    - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
  - 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
    - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
    - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
  - 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
    - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
    - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
    - 14.6.3. Hypersegmentierung
  - 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
    - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
    - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
    - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
  - 14.8. Verkaufsstrategie
    - 14.8.1. Verkaufsstrategie
    - 14.8.2. Verkaufsmethoden
  - 14.9. Unternehmenskommunikation
    - 14.9.1. Konzept
    - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
    - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
    - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation



- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 14.10.1. Online-Reputation
  - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 14.10.3. Online-Reputationstools
  - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
  - 14.10.5. Online-Branding

## Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
  - 15.1.1. Konzept des General Management
  - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
  - 15.3.1. Bedeutung des Managements
  - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
  - 15.6.1. Krise
  - 15.6.2. Phasen der Krise
  - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 15.7.2. Planung
  - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. Emotionale Intelligenz
  - 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.9. *Personal Branding*
  - 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 15.9.2. Regeln des Personal Branding
  - 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.10. Führungsrolle und Teammanagement
  - 15.10.1. Leadership und Führungsstile
  - 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Erfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert“*

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 hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## 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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"*



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



*Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.*

## 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 am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 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 zu spezialisieren. 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 spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.





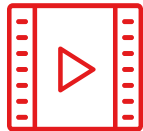
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen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

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

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

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

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



#### Studienmaterial

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

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



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



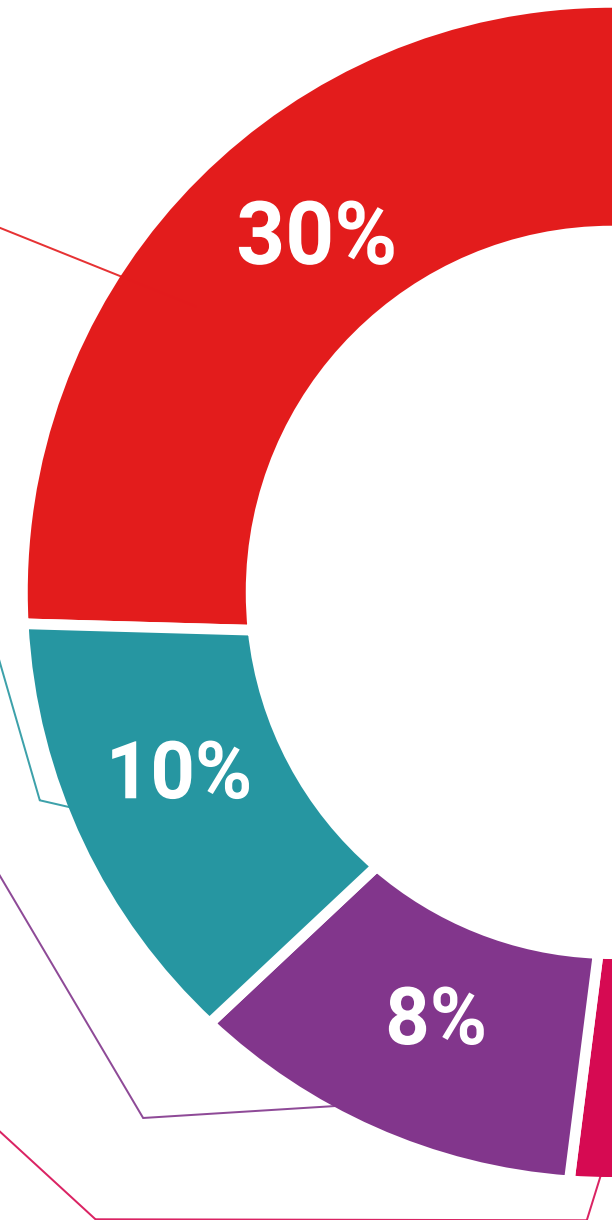
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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

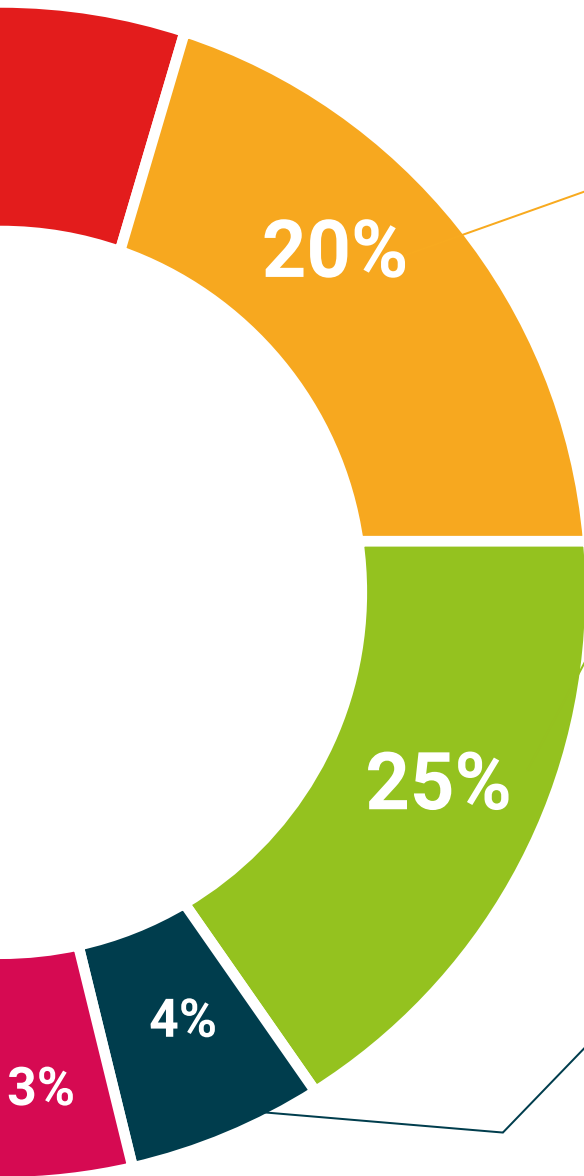


#### Weitere Lektüren

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







**Case Studies**

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. 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.



**Testing & Retesting**

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



07

# Qualifizierung

Der MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologische Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab  
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss  
ohne lästige Reisen oder Formalitäten”*

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

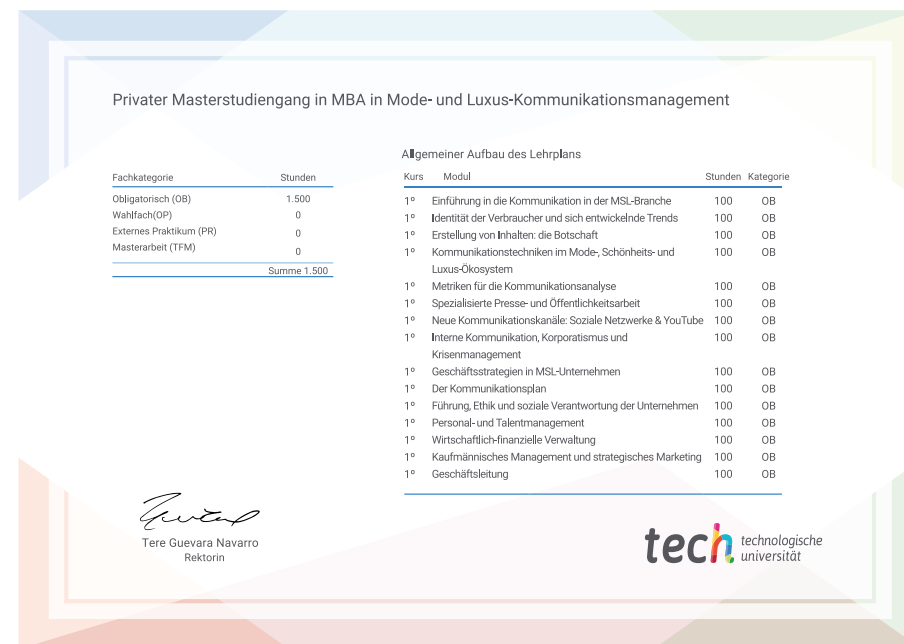
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 MBA in Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement**

Modalität: **Online**

Dauer: **12 Monate**



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

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung

**tech** technologische  
universität

Privater Masterstudiengang  
MBA in Mode- und  
Luxus-Kommunikationsmanagement

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

# Privater Masterstudiengang

MBA in Mode- und Luxus-  
Kommunikationsmanagement