

# Universitätsexperte

Geschäftsstrategien und  
Kommunikationsplan in  
der Mode-, Schönheits- und  
Luxusbranche





## Universitätsexperte

Geschäftsstrategien und  
Kommunikationsplan in der  
Mode-, Schönheits- und  
Luxusbranche

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **6 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-geschäftsstrategien-kommunikationsplan-mode-schonheits-luxusbranche](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-geschäftsstrategien-kommunikationsplan-mode-schonheits-luxusbranche)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 16

05

Methodik

---

Seite 22

06

Qualifizierung

---

Seite 30

# 01

# Präsentation

Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen müssen ihre Kommunikationsstrategien ständig anpassen, um in einer Branche, deren Paradigmen sich ständig ändern, auf dem Laufenden zu bleiben. Deshalb bietet dieses Programm Kommunikations- und Journalismusfachleuten die Möglichkeit, erfolgreiche Kommunikationspläne zu entwickeln, die die Geschäftsergebnisse in diesem Sektor verbessern. Als Fachjournalisten oder Mitarbeiter von Pressestellen werden diese Fachleute ihr Profil aufwerten und zu einem wichtigen Aktivposten für die Unternehmen des Sektors werden.



“

*Dieser Universitätsexperte vermittelt Ihnen die Kenntnisse, die Sie benötigen, um erfolgreiche Kommunikationspläne und Geschäftsstrategien zu entwickeln, die die Ergebnisse der Unternehmen in diesem Sektor verbessern”*

Der Mode-, Schönheits- und Luxussektor unterliegt ständigen Schwankungen, und folglich erfordert seine korrekte Behandlung im Bereich der Kommunikation eine ständige Aktualisierung durch die Fachleute des Sektors. Aus diesem Grund wird dieser Universitätsexperte einen Ansatz für Geschäftsstrategien liefern, die umgesetzt werden können, um das Wachstum von Unternehmen in diesem Sektor zu fördern. Der Spezialist erwirbt auf diese Weise die notwendigen Fähigkeiten, um sich als erfolgreicher Kommunikationsmanager in dieser Branche zu positionieren.

Darüber hinaus wird das Kommunikationsmanagement aus einer globalen Perspektive betrachtet, die es dem Unternehmen ermöglicht, sich besser in der Branche zu positionieren. Das Krisenmanagement für Unternehmen der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche wird in diesem Zusammenhang ebenfalls eingehend behandelt. Der Kommunikationsprofi wird somit in der Lage sein, ein umfassendes Management in Fällen durchzuführen, in denen der Ruf des Unternehmens aufgrund eines öffentlich gewordenen Ereignisses auf dem Spiel steht.

In diesem Sinne und im Bewusstsein der Bedeutung der Reputation für die Unternehmen in diesen Sektoren befasst sich das Programm des Universitätsexperten auch mit der richtigen Art und Weise, das Image des Unternehmens sowohl online als auch offline zu verbessern. Den Studenten werden verschiedene Techniken vermittelt, die dazu beitragen, einen positiven Ruf in der Öffentlichkeit aufzubauen, der die Reichweite des Unternehmens vergrößert und die Ergebnisse verbessert.

Schließlich wird die Bedeutung der strategischen Kommunikation in der Schönheits- und Modebranche untersucht. Dazu wird den Fachleuten beigebracht, wie man einen vollständigen Kommunikationsplan entwirft und umsetzt, in dem der Kontext, in dem sich das Unternehmen entwickelt, gründlich untersucht wird und die entsprechenden Maßnahmen umgesetzt werden, um ihn zu einem Erfolg zu machen. Es ist erwähnenswert, dass das Programm zu 100% online durchgeführt wird, was es den Fachleuten erleichtert, es zu absolvieren, da sie ihre Zeit und ihren Zeitplan selbst einteilen können.

Dieser **Universitätsexperte in Geschäftsstrategien und Kommunikationsplan in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für den Journalismus in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus präsentiert werden
- ♦ Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Die neuesten Nachrichten über den Journalismus in Mode, Schönheit und Luxus
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Journalismus und der Kommunikation in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus
- ♦ Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung im Journalismus und in der digitalen Kommunikation
- ♦ Theoretische Vorträge, 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



*TECH bietet Ihnen die beste Weiterbildung auf dem Markt für Journalismus und Kommunikation in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus. Alles, was Sie haben müssen, ist der Wunsch zu studieren"*

“

*Lernen Sie die effektivsten Kommunikationsstrategien kennen, wenn es um die Führung von Unternehmen im Modesektor geht, und werden Sie zu einem viel kompetenteren Profi”*

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 Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studienprogramm für die Fortbildung in realen Situationen bietet.

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

*Lernen Sie alle Aspekte kennen, die ein erfolgreicher politischer Kommunikationsprofi beherrschen muss.*

*Lernen Sie mit diesem Studium des Universitätsexperten, das TECH Ihnen anbietet, wie man Kommunikationspläne erstellt.*



# 02 Ziele

Dieses Programm zielt darauf ab, die Fähigkeiten der Studenten zu verbessern und ihnen zu helfen, neue Kompetenzen und Fertigkeiten im Bereich der Kommunikation zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung in der Mode-, Beauty- und Luxusbranche unerlässlich sind. Nach Abschluss des Programms werden sie in der Lage sein, mit einem hohen Maß an Kompetenz in Fachmedien, Pressestellen und Marketingabteilungen zu arbeiten und die Mittel zu kennen, mit denen sich die besten Ergebnisse bei der Verbreitung von Information erzielen lassen. Sie werden in der Lage sein, sich erfolgreich als Kommunikationsprofi in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche zu positionieren, große Kompetenzen zu erwerben und sich mit den Besten der Branche zu messen.



“

*Das Ziel dieser Weiterbildung ist es, dass die Teilnehmer die neuesten Strategien verstehen, die den Unternehmen im Mode-, Schönheits- und Luxussektor die besten Ergebnisse bringen"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Verfügen über eine umfassende und professionelle Vision des Kommunikationsumfelds in den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit und Erkennen der Besonderheiten des Sektors sowie seiner Auswirkungen auf das Geschäftsgefüge als Ganzes
- ♦ 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 Fähigkeiten zum kritischen Denken
- ♦ Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, das Modegeschäft und die entscheidenden Komponenten
- ♦ Erkennen von Chancen und in der Lage sein, sich durch die Betrachtung der eigenen Arbeit weiterzuentwickeln
- ♦ Erzeugen von sozialer Wirkung und die öffentliche Meinung mit ethischer und professioneller Verantwortung führen
- ♦ Verbessern der Agilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung
- ♦ Verstehen und Wiedergeben des Kommunikationsprozesses in einer effektiven Art und Weise, die an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst ist





## Spezifische Ziele

### Modul 1. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

- ♦ Verstehen des Organigramms eines Kommunikationsunternehmens in der Mode- und Schönheitsbranche
- ♦ Reduzieren der Unsicherheit der Mitarbeiter, sowohl angesichts interner als auch externer Veränderungen
- ♦ Aufbauen eines Teams, das den Zielen, der Mission und den Werten der Marke treu bleibt
- ♦ Verstehen des Prozesses der Krisenbewältigung und der Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten
- ♦ Gestalten eines eigenen Diskurses für soziale Netzwerke und Massenmedien im Einklang mit den Werten des Unternehmens
- ♦ Integrieren von 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 2. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

- ♦ 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

- ♦ Erstellen 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 3. Der Kommunikationsplan

- ♦ Anwenden der bisher erworbenen Kenntnisse, um einen wettbewerbsfähigen Kommunikationsplan zu entwickeln
- ♦ Verstehen und Anpassen unserer Kommunikationsstrategie in der Modeindustrie
- ♦ Verstehen der Struktur des Kommunikationsplans und seiner Daseinsberechtigung sowie der wichtigsten Techniken, die wir in jeder seiner Phasen einsetzen
- ♦ Entwickeln von kritischem Denken für die Evaluierung der Kommunikationsstrategie
- ♦ Erstellen von Kommunikationsmaßnahmen speziell für den Mode- und Schönheitssektor
- ♦ Umsetzen einer langfristigen Kommunikationsstrategie und Bewerten und Anpassen dieser Strategie



*TECH bietet Ihnen die innovativsten Inhalte des Sektors mit einem einzigen Ziel: Ihnen zu helfen, alle Ihre beruflichen Ziele zu erreichen“*

# 03

## Kursleitung

Das Konzept dieses Studiengangs wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus, Mode und Kommunikation entwickelt, die über jahrelange Berufs- und Lehrerfahrung verfügen. Sie alle waren sich des aktuellen Bedarfs an einer hochwertigen Spezialisierung bewusst und wollten ihr Wissen bündeln, um Ihnen die umfassendste Spezialisierung auf dem Markt zu bieten, die es Ihnen ermöglicht, sich erfolgreich im Bereich des Journalismus in Mode, Schönheit und Luxus zu entwickeln, professionelle Fähigkeiten auf höchstem Niveau zu erlangen und ein angesehener Profi in der Branche zu werden.



“

*Lernen Sie von den besten Fachleuten  
des Sektors die neuesten Entwicklungen  
bei Geschäftsstrategien und  
Kommunikationsplänen kennen und  
verbessern Sie Ihre beruflichen Fähigkeiten"*

## Leitung



### Fr. García Barriga, María

- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ♦ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusgüter
- ♦ MBA, ISEM Fashion Business School
- ♦ Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Erstellung von Inhalten verschiedener Art: Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder die Erhaltung des künstlerischen Erbes
- ♦ Mitarbeit bei großen Medien wie RTVE und Telemadrid

## Professoren

### Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Promovierte 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 von 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
- ♦ *PhD Candidate* (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. 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. Macías, Lola

- ♦ Beraterin und Forscherin im Bereich Marketing
- ♦ 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 Herrera
- ♦ 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

# 04

## Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Geschäftsstrategien und Kommunikationsplan in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche von TECH ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen. Das Programm erstreckt sich über 6 Monate und wurde von den renommiertesten Fachleuten des Sektors entwickelt, die die langjährige Erfahrung ihrer Arbeit in diese Fortbildung einfließen lassen, damit Sie sich zu einem erstklassigen Kommunikator und Journalisten entwickeln und positionieren können.

“

*Durch einen sehr effizienten Lehrplan lernen Fachleute den richtigen Umgang mit der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche, egal ob sie als Fachjournalisten oder als Presse- und Kommunikationsmanager arbeiten wollen”*

## Modul 1. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

- 1.1. Das Ökosystem der *Stakeholder*: Welches ist mein Zielpublikum
  - 1.1.1. Was ist ein *Stakeholder*?
  - 1.1.2. Die wichtigsten *Stakeholder* in der Modebranche: Verbraucher, Angestellte
  - 1.1.3. Das Konzept der sozialen Verantwortung: Komponenten und Grundsätze
- 1.2. Interne Kommunikation I: *Employer Branding*
  - 1.2.1. Das Management der internen Kommunikation: Konzept und Instrumente
  - 1.2.2. Entwicklung und Grundsätze des *Employer Branding*
  - 1.2.3. Humanressourcen als Instrument der Kommunikation in der Modeindustrie
- 1.3. Interne Kommunikation II: *Employee Advocacy*
  - 1.3.1. *Employee Advocacy*: Konzept und Entwicklung
  - 1.3.2. Mitarbeiter als Markenbotschafter in der Luxusbranche
  - 1.3.3. Tools: *Buffer* und *Hootsuite*
- 1.4. Aufbau der Reputation I: Markenidentität bei MSL
  - 1.4.1. Konzept der Markenidentität: *Corporate Identity*
  - 1.4.2. Markenidentität als Element der Unternehmensreputation
  - 1.4.3. Visuelle Identität in der MSL
- 1.5. Aufbau der Reputation II: Markenimage bei MSL
  - 1.5.1. Konzept des Markenimages
  - 1.5.2. Das Markenimage als Element der Unternehmensreputation
  - 1.5.3. *Branded Content* in MSL
- 1.6. Aufbau der Reputation III: Unternehmensreputation bei MSL
  - 1.6.1. Reputation: Konzept, Merkmale und Auswirkungen
  - 1.6.2. Metriken für die Analyse einer globalen Reputation
  - 1.6.3. Der Aufstieg des Unternehmensaktivismus
- 1.7. Krisenmanagement I: Strategische Planung
  - 1.7.1. Arten von Krisen
  - 1.7.2. Der Notfallplan
  - 1.7.3. Der strategische Plan

- 1.8. Krisenmanagement II: Krisenkommunikation
  - 1.8.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
  - 1.8.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
  - 1.8.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität
- 1.9. Nachhaltigkeit und Unternehmensreputation bei MSL
  - 1.9.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
  - 1.9.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
  - 1.9.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung
- 1.10. Nachhaltigkeit im MSL-Krisenmanagement
  - 1.10.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
  - 1.10.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
  - 1.10.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

## Modul 2. Kommunikationstechniken im Mode-, Schönheits- und Luxus-Ökosystem

- 2.1. Strategischer und wettbewerbsfähiger Rahmen des Modesystems
  - 2.1.1. Der globale Sektor der Modeindustrie. Struktur und Entwicklung des Sektors weltweit
  - 2.1.2. Das Konzept der Wertschöpfungskette der Mode
  - 2.1.3. Die Zusammenarbeit zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette
- 2.2. Geschäftsmodelle in der Modeindustrie
  - 2.2.1. Die Entwicklung von Geschäftsmodellen: von Designern zu *Fast Fashion*-Ketten
  - 2.2.2. Die Wettbewerbsfähigkeit von Geschäftsmodellen in der Mode: das französische Modell, das amerikanische Modell, das italienische Modell, das asiatische Modell
  - 2.2.3. Geschäftsmodelle in der Mode: Designer, Luxusmarken, Premiummarken, großflächiger Einzelhandel
- 2.3. Die Verteilung des Luxussektors und die Rentabilität der Bereiche
  - 2.3.1. Der Vertrieb in der Luxusindustrie und seine Rentabilität
  - 2.3.2. Die neuen Luxuskunden, Millennials, Asiaten usw.
  - 2.3.3. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie



- 2.4. Die wichtigsten Geschäftsstrategien der großen Modemarken
  - 2.4.1. Wichtige Akteure in der Modebranche
  - 2.4.2. Geschäftsstrategien der Führungskräfte der großen Modehändler
  - 2.4.3. Geschäftsstrategien des Kosmetik- und Parfümsektors
- 2.5. Unternehmertum und Gründung von *Start Up* im Modesektor
  - 2.5.1. Was ist Unternehmertum? Das unternehmerische Ökosystem
  - 2.5.2. Das *Start Up*-Modell in der Modebranche
  - 2.5.3. Unternehmer in der Mode-, Luxus- und Schönheitsbranche; Fälle von Erfolg und Misserfolg
- 2.6. Das Wertversprechen von Kosmetikmarken
  - 2.6.1. Der Kosmetik-Franchise-Sektor
  - 2.6.2. Was ist eine Markenlizenz?
  - 2.6.3. Lizenzvergabe im Kosmetiksektor
- 2.7. Rentabilität in traditionellen Modellen
  - 2.7.1. Die Entwicklung des Mehrmarkenkanals und der Kaufhäuser
  - 2.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
  - 2.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in Kaufhäusern
- 2.8. *E-Commerce* in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus: Trends, Nutzer und die Zukunft
  - 2.8.1. Globales Wachstum des *E-Commerce*
  - 2.8.2. Profil des *E-Commerce*-Käufers
  - 2.8.3. Trends im Bereich des *E-Commerce*
- 2.9. Planung der Internationalisierung des Modeunternehmens
  - 2.9.1. Planung der Internationalisierung
  - 2.9.2. Recherche und Auswahl von Auslandsmärkten
  - 2.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten
- 2.10. Einführung von Innovationen in der Modedynamik
  - 2.10.1. Was ist Innovation?
  - 2.10.2. Wie kann ich Innovation in meinem Unternehmen verwirklichen?
  - 2.10.3. Modelle für innovative Unternehmen

### Modul 3. Der Kommunikationsplan

- 3.1. Der Modekalender und die Dynamik der Zeit in der Branche
  - 3.1.1. Ursprung und Entwicklung der *Fashion Weeks* und der *Haute Couture*
  - 3.1.2. Allgemeiner Kalender der Branche
  - 3.1.3. Wie wirkt sich Covid-19 auf die etablierte Dynamik aus?
- 3.2. Der Einfluss der internen Kommunikation auf eine MSL-Marke
  - 3.2.1. Interne Kommunikation
  - 3.2.2. Ziele und Tools
  - 3.2.3. Strategischer Plan für die interne Kommunikation
- 3.3. Kommunikation von nachhaltigen und Öko-Luxus-Marken
  - 3.3.1. *Slow Fashion* und Öko-Luxus
  - 3.3.2. Entwicklung der Verbrauchertrends in der Modewelt
  - 3.3.3. Wie kommuniziert man nachhaltige Marken und welche Terminologie ist zu verwenden?
- 3.4. Die Funktionalität des Kommunikationsplans und die verfügbaren Ressourcen
  - 3.4.1. Was ist der Kommunikationsplan und wofür ist er gedacht?
  - 3.4.2. *Above the Line – Below the Line*
  - 3.4.3. Kommunikationskanäle bei Modemarken und Analyse der verfügbaren Ressourcen
- 3.5. SWOT-Analyse und die Rice-Matrix
  - 3.5.1. Der Modemarkt und seine Wettbewerber
  - 3.5.2. Entwicklung und Anwendung der SWOT-Analyse
  - 3.5.3. Die Rice-Matrix als Epizentrum des *Blue Ocean*
- 3.6. Situationsanalyse und Zielsetzung
  - 3.6.1. Unternehmenshintergrund und Diagnose der Markensituation in Bezug auf den Markt
  - 3.6.2. Festlegung der Vorgaben in Bezug auf die Ziele
  - 3.6.3. Analyse und Neuordnung der Ziele in einem Modeunternehmen
- 3.7. Das Publikum und die Botschaft
  - 3.7.1. Ist dieses Kundenprofil das richtige für meine Kampagne?
  - 3.7.2. Sind diese Nachrichten für meine Kampagne bestimmt?  
Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
  - 3.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken



- 3.8. Die Kanäle: offline und online
  - 3.8.1. Die Online-Kampagne
  - 3.8.2. Die Wahl des Offline-Kanals
  - 3.8.3. Vorteile des Online-Kanals
- 3.9. Der Aktionsplan und Kalender
  - 3.9.1. Typologie der Kommunikationsmaßnahmen in der Mode
  - 3.9.2. Struktur und Ansatz des Aktionsplans
  - 3.9.3. Integration des Aktionsplans in die Gesamtstrategie
- 3.10. Bewertung des Kommunikationsplans und der Strategie
  - 3.10.1. Wichtigste Metriken für die Bewertung des Kommunikationsplans
  - 3.10.2. Erweiterte Analyse des Kommunikationsplans
  - 3.10.3. Neuformulierung der Kommunikationsstrategie

“*Eine umfassende Fortbildung, die Ihnen das Wissen vermittelt, das Sie brauchen, um mit den Besten der Branche zu konkurrieren*”



05

# Methodik

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

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



“

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

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



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



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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

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

Die Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

## Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

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

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

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





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

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

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

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

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



#### Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



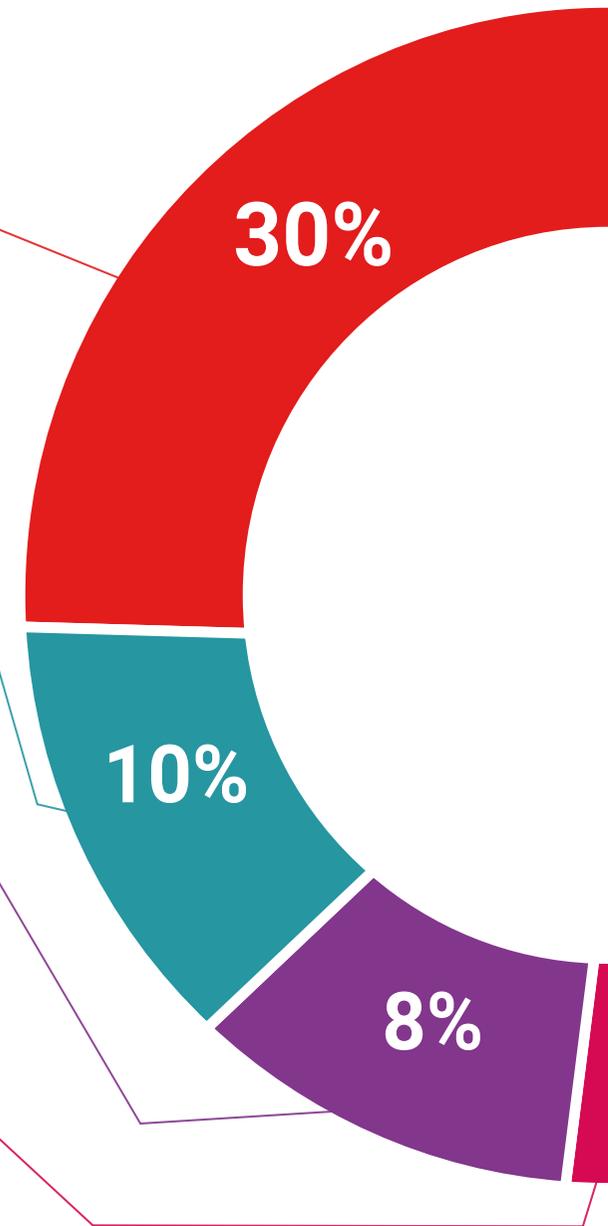
#### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

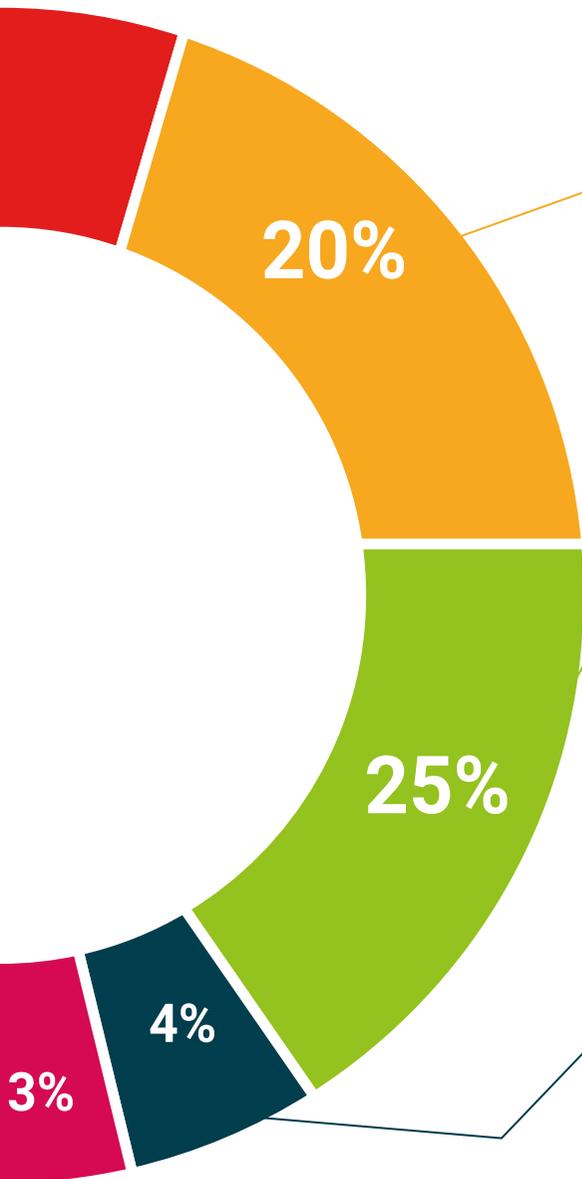
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





**Fallstudien**

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



**Interaktive Zusammenfassungen**

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

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



**Prüfung und Nachprüfung**

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



06

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Geschäftsstrategien und Kommunikationsplan in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Geschäftsstrategien und Kommunikationsplan in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Universitätsexperte in Geschäftsstrategien und Kommunikationsplan in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

**Universitätsexperte**  
Geschäftsstrategien und  
Kommunikationsplan in der  
Mode-, Schönheits- und  
Luxusbranche

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Universitätsexperte

Geschäftsstrategien und  
Kommunikationsplan in  
der Mode-, Schönheits- und  
Luxusbranche