

# Executive Master

## MBA in Mode- und Luxus- Vertriebsmanagement

M B A M L V



## Executive Master MBA in Mode- und Luxus- Vertriebsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Studenten und Fachleute aus der Modebranche, die sich für das Geschäft, das Management und die digitale Transformation des Sektors interessieren. Und an alle, die ihre Karriere vorantreiben möchten, indem sie sich neue Kenntnisse über die Modebranche aneignen, die notwendig sind, um das Innenleben des Sektors, die Strategien und die digitalen Trends zu verstehen, die ihn heute bewegen

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-vertriebsmanagement](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-vertriebsmanagement)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 26

07

Methodik

---

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 46

09

Kursleitung

---

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 74

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 78

12

Qualifizierung

---

Seite 82

# 01

# Willkommen

In dieser hypervernetzten Gesellschaft werden die Modeunternehmen von den immer schnelleren, variableren und anspruchsvolleren Strömen der neuen Verbrauchergewohnheiten angetrieben. Die Multi-Channel-Strategie ist eine effektive und wichtige Lösung, um den Umsatz zu steigern und das Wachstum eines Modeunternehmens zu fördern. Sie stellt auch die Unternehmen der Branche vor einzigartige Herausforderungen, die ihr Geschäft mit einer Strategie ausbauen wollen, bei der die Zahnräder nahtlos ineinander greifen und bei der Technologie und Digitalisierung ein *Must* im Kaufprozess geworden sind. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, in dem die wichtigsten Herausforderungen des Sektors von einem sehr kompletten Lehrkörper, darunter ein renommierter internationaler Gastdirektor, behandelt werden.



MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement  
TECH Technologische Universität





“

*Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, Ihre Führungsqualitäten mit einem internationalen Gastdirektor von höchstem Ansehen in der Modeindustrie zu verbessern“*

02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

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

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



### Maximalforderung

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

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



### Networking

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

**+100.000** jährlich spezialisierte Manager  
**+200** verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

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

**+500** | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

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

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



### Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



### Analyse

---

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



### Akademische Spitzenleistung

---

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



### Skaleneffekt

---

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



### Mit den Besten lernen

---

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

# Warum unser Programm?

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

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





“

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

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

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

### Übernahme neuer Verantwortung

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

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

# 04 Ziele

Der MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement bietet eine Möglichkeit, die Geschäftsstrategie zu verbessern oder Wege zwischen physischen und digitalen Angeboten zu schaffen, indem man die Omnichannel-Positionierung einbezieht. Auf diese Weise werden sich die Wege darauf konzentrieren, objektive Daten zu nutzen, um ein personalisiertes Erlebnis auf der Grundlage der Kundenpräferenzen zu schaffen, die Markenbotschaft mit einem einheitlichen Stil über alle Kanäle hinweg zu steuern und dem Kunden mehr Möglichkeiten zum Kauf zu geben. Es geht darum, mehr über die digitale Transformation, den E-Commerce und neue Technologien zu lernen, ohne jedoch den physischen Verkaufspunkt, das *Storytelling* und das Verständnis der Mode als Industrie und als soziales Phänomen zu vergessen, mit einem Schwerpunkt auf der Welt der Trends und der Nachhaltigkeit. Diese ganzheitliche Vision wird die erfolgreiche Umsetzung einer Omnichannel-Strategie ermöglichen und dafür sorgen, dass sich alles um Kunden und Menschen dreht.



“

*Das Ziel dieses Programms ist es, zu lernen, wie man eine Omnichannel-Strategie für eine Modemarke entwickelt und umsetzt. Ein Ziel, das Sie mit Hilfe von Training auf hohem Niveau erreichen werden"*

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

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

01

In der Lage sein, eine Omnichannel-Strategie für eine *Fashion-Retail*-Marke zu entwerfen und umzusetzen

04

Entdecken von Omnichannel-E-Commerce und allen digitalen Strategien

02

Wissen, wie man eine korrekte Analyse des *Fashion-Retail*-Sektors, des Geschäftsmodells des Unternehmens und neuer Verbrauchertrends durchführt, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern



03

Wissen, wie man Daten nutzt, um ein personalisiertes Angebot und Erlebnis für Kunden zu schaffen

05

Erreichen, dass sich alles um Kunden und Menschen dreht, um Markentreue zu schaffen und mehr Umsatz zu generieren



06

Kennen der für das Omnichannel-Management eines Modeunternehmens notwendigen *Fashion Tools* und deren Anwendung anhand von realen Fallbeispielen

08

Verstehen von *Branding*, seiner Entwicklung und Anwendung in der heutigen Welt der Luxusgüter



09

Lernen, wie Instagram sich als Plattform für diese Art der Kommunikation etabliert hat

07

Kennen des Konzepts der Mode, ihrer Ursprünge und ihres historischen Hintergrunds, um die wichtigsten Debatten in der analytischen und reflexiven Untersuchung der ersten Theorien der Mode, der Konsumgesellschaft und der kulturellen Produktion und ihrer Entwicklung zusammenfassen und erklären zu können

10

Kennen des Konzepts des *Visual Merchandising* aus dem Bereich der Mode, um die Komplexität und die unterschiedlichen Herangehensweisen an diesen Begriff zu verstehen

11

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten, um kommerzielle Aktionen am *Point of Sale* zu entwickeln und umzusetzen, verbessern der beruflichen Fähigkeiten sowie der technischen und theoretischen Kenntnisse im *Visual Merchandising*

14

Nutzen der wichtigsten Metriken und Analysetools für das Online-Marketing

12

Verstehen und Anwenden der Prinzipien der Webpositionierung und des Suchmaschinenmarketings



13

Entwickeln von Fähigkeiten für die Durchführung von Internet-Werbekampagnen

15

Kennen des Umfelds und der neuen Verbraucher im *Fashion Retail*, um deren Bedürfnisse zu verstehen und neue Chancen auf dem Markt zu erkennen.

16

Verstehen des Konzepts des Omnichannel und der Auswirkungen auf Kunden und die Wertschöpfungskette eines Modeunternehmens

18

Erfahren, wie sich das Interesse an Nachhaltigkeit von seinen Ursprüngen bis heute entwickelt hat

19

Erläutern im Detail der verschiedenen Arten des E-Commerce, der am häufigsten verwendeten Plattformen und der wichtigsten Merkmale je nach Marke oder Produkt

17

Wissen, wie die Gesellschaft durch soziale und kulturelle Veränderungen ihren Modekonsum verändert und von der Textilindustrie eine andere Vorgehensweise verlangt

20

Vorhersagen von Modetrends durch die Identifizierung von Verhaltensmustern, die Konstruktion von Faktenfolgen und deren Übersetzung in ein Darstellungsschema



05

# Kompetenzen

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



“

*Wir geben Ihnen die Möglichkeit, sich ein umfassendes Wissen über das Omnichannel-Modegeschäft anzueignen, um die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, die Ihnen eine erfolgreiche Entwicklung in diesem Sektor ermöglichen“*

01

Kennen, Verstehen und Analysieren des physischen und digitalen Umfelds des *Fashion Retail*

04

Entwickeln von technischem Wissen über die digitale Transformation und Verständnis für die wichtigsten digitalen Strategien von heute

02

Umsetzen einer Omnichannel-Strategie in einem Modeunternehmen



03

Identifizieren von Geschäftsmöglichkeiten und deren Koordinierung, um den Austausch am *Point of Sale* zu verbessern

05

Verbessern der Kapazität für Omnichannel-Analysen und strategische Planung



06

Erforschen des aktuellen Verbraucherverhaltens und seiner Entwicklung, um neue Produkte und Erlebnisse zu entwerfen, die für die Verbraucher von Wert sind

08

Stärken der Fähigkeit zur Innovation und unternehmerischen Kreativität, um die Ressourcen und die Entscheidungsfindung zu optimieren



09

Verwalten spezialisierter Technologie in den Bereichen *Retail*, Betrieb und Logistik

07

Strukturieren der Koordination und Optimierung von Marketing- und Vertriebsressourcen, um bessere Ergebnisse sowohl an den physischen als auch an den Online-Verkaufsstellen zu erzielen

10

Verstehen des aktuellen und zukünftigen Marktes und die Beziehungsdynamik von Verbrauchern und Marken, um eine angemessene und kohärente Markenidentität und ein *Image-Storytelling* an allen Kontaktpunkten zu entwickeln

11

Verwalten einer Omnichannel-Organisation

14

Wissen, wie man Daten nutzt, um ein personalisiertes Angebot und Erlebnis für Kunden zu schaffen

12

Schaffen eines Wegs zwischen dem Physischen und dem Digitalen und Verbessern der Beziehung zwischen Online und Offline



13

Durchführen einer korrekten Analyse des *Fashion-Retail*-Sektors, des Geschäftsmodells des Unternehmens und neuer Verbrauchertrends, um die Entscheidungsfindung zu erleichtern

15

Kontrollieren der Markenbotschaft und kohärente und konsistente Gestaltung über alle Kanäle hinweg

16

Bieten von mehr Möglichkeiten für Kunden, einen Kauf zu tätigen

18

Erreichen, dass sich alles um Kunden und Menschen dreht, um Markentreue zu schaffen und mehr Umsatz zu generieren



19

Verstehen und Umsetzen des Nachhaltigkeitsmanagements in allen Bereichen eines Modeunternehmens

17

Entdecken von Omnichannel-E-Commerce und allen digitalen Strategien

20

Kennen der für das Omnichannel-Management eines Modeunternehmens notwendigen *Fashion Tools* und deren Anwendung anhand von realen Fallbeispielen

06

# Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses Programms wurden von verschiedenen Professoren mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten alle notwendigen Fähigkeiten erwerben, um echte Experten im Bereich Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement zu werden. Der Inhalt dieses MBA ermöglicht es ihnen, alle Aspekte der verschiedenen Disziplinen in diesem Bereich kennenzulernen. Ein sehr komplettes und gut strukturiertes Programm, das zu höchsten Qualitätsstandards und Erfolg führen wird.



“

*Ein sehr komplettes Lehrprogramm, das in sehr gut ausgearbeitete didaktische Einheiten gegliedert ist, die auf effizientes und schnelles Lernen ausgerichtet sind und sich mit Ihrem persönlichen und beruflichen Leben vereinbaren lassen"*

## Lehrplan

Der MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, die notwendigen Instrumente und Strategien für diese Form des Verkaufs und der Kundenbeziehungen zu entwickeln und umzusetzen. Der Inhalt soll die Entwicklung von Fähigkeiten fördern, die eine fundiertere Entscheidungsfindung im sich verändernden Umfeld der Modeindustrie ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und so ein tiefgreifendes Studium erreichen, das es ihnen ermöglicht, die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um sich in der Branche erfolgreich zu entwickeln. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen von Modeunternehmen und ist darauf ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, die diese zukünftige Entwicklung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein Plan für Fachkräfte in diesem Bereich, die sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentrieren und sich darauf vorbereiten, in diesem Arbeitskontext Spitzenleistungen und außergewöhnliche Fähigkeiten zu erreichen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 15 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Soziologie der Mode und Trends
<b>Modul 2</b>	<i>Fashion Luxury Branding and Storytelling</i>
<b>Modul 3</b>	<i>Visual Merchandising und Retail Experience</i>
<b>Modul 4</b>	Digitales Marketing für Modemarken
<b>Modul 5</b>	<i>Fashion Consumer Insights</i>
<b>Modul 6</b>	Omnichannel und Kundenerlebnis. Der <i>Retail</i> und das Management von Modegeschäften
<b>Modul 7</b>	Nachhaltigkeit in der Mode
<b>Modul 8</b>	Digitale Transformation und Innovation in der Modebranche
<b>Modul 9</b>	<i>Fashion Digital Strategy</i>
<b>Modul 10</b>	Technologisches und digitales Management in Mode und Luxus: Tools
<b>Modul 11</b>	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 12</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 13</b>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 14</b>	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
<b>Modul 15</b>	Geschäftsleitung





### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Fortbildung wird der Student in der Lage sein, jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zuzugreifen, was ihm ermöglicht, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

### Modul 1. Soziologie der Mode und Trends

1.1. Geschichte und Soziologie der Mode	1.2. Semiotik, kulturelle Aspekte und Identität durch Mode	1.3. Soziale Bewegungen und urbane Völker	1.4. Sozialer Wandel im Modekonsum: die Auswirkungen der „Neomanie“
1.5. „Liquid Fashion“ und die neue Millennial-Kultur	1.6. Digitale Transformation und das Phänomen der <i>Influencer</i>	1.7. Neuerfindung des Modegeschäfts und der neue Verbraucher	1.8. Post-Luxus: Neue Typologien und Archetypen von Modekonsumenten
1.9. <i>Drivers</i> des Wandels und neue Trends im Modesektor nach COVID	1.10. Die Kultur der Kreativität und der Konsum des Exklusiven		

### Modul 2. Fashion Luxury Branding and Storytelling

2.1. <i>Branding</i> und seine Entwicklung	2.2. Das Konzept des Luxus und seine Entwicklung	2.3. Das neue Szenario und das Entstehen neuer Märkte	2.4. Dimensionen von Luxusmarken
2.5. <i>Actives Storytelling, Branding</i>	2.6. Die Konstruktion der Marke durch die Ausarbeitung der Geschichte	2.7. Die Verbreitung der Geschichte	2.8. Berührungspunkte mit der Marke
2.9. <i>Transmedia Storytelling</i>	2.10. Instagram, Plattform für <i>Luxury Storytelling</i>		

### Modul 3. Visual Merchandising und Retail Experience

3.1. Architektonische Analyse von Geschäften.	3.2. Werkzeuge für die Gestaltung von Räumen	3.3. Annäherung: Ort, Hintergrund und Absicht	3.4. Äußeres: Fassade
3.5. Schaufenster	3.6. Inneres: Layout, Atmosphäre, Möbel, Ausschilderung und Materialien	3.7. Gestaltung von Räumen: das Geschäft der Zukunft	3.8. Von der Geschäftsidee bis zum Einkaufserlebnis

**Modul 4. Digitales Marketing für Modemarken**

4.1. Einführung und grundlegender Wortschatz	4.2. Digitales Marketing für Modemarken	4.3. Arten von Kunden	4.4. Die wichtigsten Schritte im e-Commerce in Verbindung mit digitalem Marketing
4.5. <i>Social Media Marketing</i>	4.6. E-Mail-Marketing	4.7. <i>Mobile Marketing</i>	4.8. Virales Marketing und <i>Influencer Marketing</i>
4.9. Online-Verkaufsförderung und Sponsoring	4.10. Künftige Trends		

**Modul 5. Fashion Consumer Insights**

5.1. Die Notwendigkeit, den Verbraucher im heutigen Kontext zu kennen	5.2. Strategie <i>Human</i> und <i>Citizen Centricity</i>	5.3. Hauptmerkmale einer personenzentrierten Strategie und die Bedeutung von Daten	5.4. Wie führt man in einem Modeunternehmen eine <i>Human-Centric</i> -Strategie ein?
5.5. <i>Human-Centric</i> -Methodik	5.6. <i>Design Thinking</i> und <i>Market Intelligence</i>	5.7. Positionierung und Wahrnehmung einer Modemarke	5.8. <i>Customer Insights</i> und <i>Customer Journey</i>
5.9. Archetypen und <i>Buyer Personas</i>	5.10. Forschungsressourcen und -techniken		

**Modul 6. Omnichannel und Kundenerlebnis. Der *Retail* und das Management von Modegeschäften**

6.1. Das Konzept des Omnichannel und sein Synergieeffekt: Komfort für den Kunden und die Wertschöpfungskette des Kunden	6.2. Teams und Menschen, Fähigkeiten und Abläufe im <i>Fashion Retail</i>	6.3. Ziele und Schlüsselindikatoren im <i>Fashion Retail</i> und <i>Fashion Store Management</i>	6.4. Die Direktive im Modeeinzelhandel, um die Erwartungen der Kunden zu übertreffen
6.5. Vielfalt der angebotenen Produkte und Dienstleistungen: Flexibilität bei Volumen und Bedarf	6.6. Reaktionsfähigkeit	6.7. Kosten für das Streben nach Rentabilität	6.8. Konsistenz
6.9. Anpassungsfähigkeit	6.10. Dienstleistungen und Technologien für den Modeeinzelhandel und deren Verwaltung		

**Modul 7. Nachhaltigkeit in der Mode**

7.1. Vom Konsum und Hyperkonsum zum transformativen Konsum	7.2. Paradigmenwechsel: von einem linearen zu einem zirkulären System	7.3. Neue nachhaltige Textilien und Textilizertifizierungen	7.4. Textil-Ökomanagement
7.5. Optimierung der Logistik	7.6. <i>Packaging</i>	7.7. Recycling	7.8. <i>Der Point of Sale: von der Digitalisierung der Räume bis zum ökoeffizienten System der Greener Store Experience</i>
7.9. Neue Geschäftsmodelle	7.10. Markenreputation, CSR und <i>Greenwashing</i>		

**Modul 8. Digitale Transformation und Innovation in der Modebranche**

8.1. Digitale Transformation in der Branche	8.2. Industrie 4.0	8.3. Digitale Wegbereiter	8.4. Daten
8.5. KI, <i>Digital Interaction</i> , IoT und Robotik	8.6. <i>Blockchain</i> , das Verständnis der Technologie und wie sie dem Sektor einen Mehrwert bringt	8.7. Omnichanneling und seine Auswirkungen auf den Einzelhandel	8.8. Ökosystem Start-up
8.9. Innovative Geschäftsmodelle	8.10. Digitale Geschäftsmodelle		

**Modul 9. Fashion Digital Strategy**

9.1. Technologie und der Verbraucher: Typologien des Zielpublikums und strategische Verbrauchersegmentierung	9.2. Analyse im Vorfeld der digitalen Strategie: Moment 0 und strategische KPIs	9.3. E-Commerce: Typologien und Plattformen	9.4. <i>Branding: visuelle und Textkommunikation</i>
9.5. Positionierung: idealer Katalog	9.6. Soziale Plattformen für <i>Ads</i>	9.7. <i>Social Selling</i> und <i>Inbound Marketing</i>	9.8. <i>Marketing Automation: E-Mail-Marketing und Bot-Marketing</i>
9.9. Die Rolle von CRM und <i>Big Data</i> in der Unternehmensstrategie	9.10. ROI & <i>Metrics</i>		

**Modul 10.** Technologisches und digitales Management in Mode und Luxus: Tools

10.1. Einführung in die technologische Nutzung der Mode	10.2. Schaffung und Pflege einer Identitätspositionierung	10.3. Google Analytics und Google Ads	10.4. <i>Data Driven</i>
10.5. Verwaltung von Schlüsselmetriken und Erstellung von Mustersequenzen - Excel	10.6. Simulation von Innovationsszenarien-Microsoft Power Bi	10.7. Kundentreue und -pflege - <i>Salesforce</i>	10.8. Zielgruppensegmentierung - SQL-Datenbankverwaltung
10.9. Kreativität bei der Verwendung von Daten - Python	10.10. <i>Content Marketing</i>		

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

<p><b>11.1. Globalisierung und Governance</b></p> <p>11.1.1. Governance und Corporate Governance</p> <p>11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen</p> <p>11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance</p>	<p><b>11.2. Führung</b></p> <p>11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz</p> <p>11.2.2. Führung in Unternehmen</p> <p>11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management</p>	<p><b>11.3. Cross Cultural Management</b></p> <p>11.3.1. Konzept des <i>Cross Cultural Management</i></p> <p>11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen</p> <p>11.3.3. Diversitätsmanagement</p>	<p><b>11.4. Managemententwicklung und Führung</b></p> <p>11.4.1. Konzept der Managemententwicklung</p> <p>11.4.2. Konzept der Führung</p> <p>11.4.3. Theorien der Führung</p> <p>11.4.4. Führungsstile</p> <p>11.4.5. Intelligenz in der Führung</p> <p>11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute</p>
<p><b>11.5. Wirtschaftsethik</b></p> <p>11.5.1. Ethik und Moral</p> <p>11.5.2. Wirtschaftsethik</p> <p>11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen</p>	<p><b>11.6. Nachhaltigkeit</b></p> <p>11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung</p> <p>11.6.2. Agenda 2030</p> <p>11.6.3. Nachhaltige Unternehmen</p>	<p><b>11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens</b></p> <p>11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen</p> <p>11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen</p> <p>11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen</p>	<p><b>11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools</b></p> <p>11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen</p> <p>11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie</p> <p>11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen</p> <p>11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards</p>
<p><b>11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte</b></p> <p>11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte</p> <p>11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht</p> <p>11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung</p>	<p><b>11.10. Rechtliches Umfeld und <i>Corporate Governance</i></b></p> <p>11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen</p> <p>11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum</p> <p>11.10.3. Internationales Arbeitsrecht</p>		

**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 Personalmanagement**

- 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, Ausbildung 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. Senior 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 ihre 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. Hindernisse für die Kommunikation

**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



*Ein Lernprozess, der so umfassend und aufregend ist, dass er zu einer einzigartigen Erfahrung des beruflichen und persönlichen Wachstums wird"*

07

# Methodik

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

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







“

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

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

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

“

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



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





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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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



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



### Studienmaterial

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

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



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



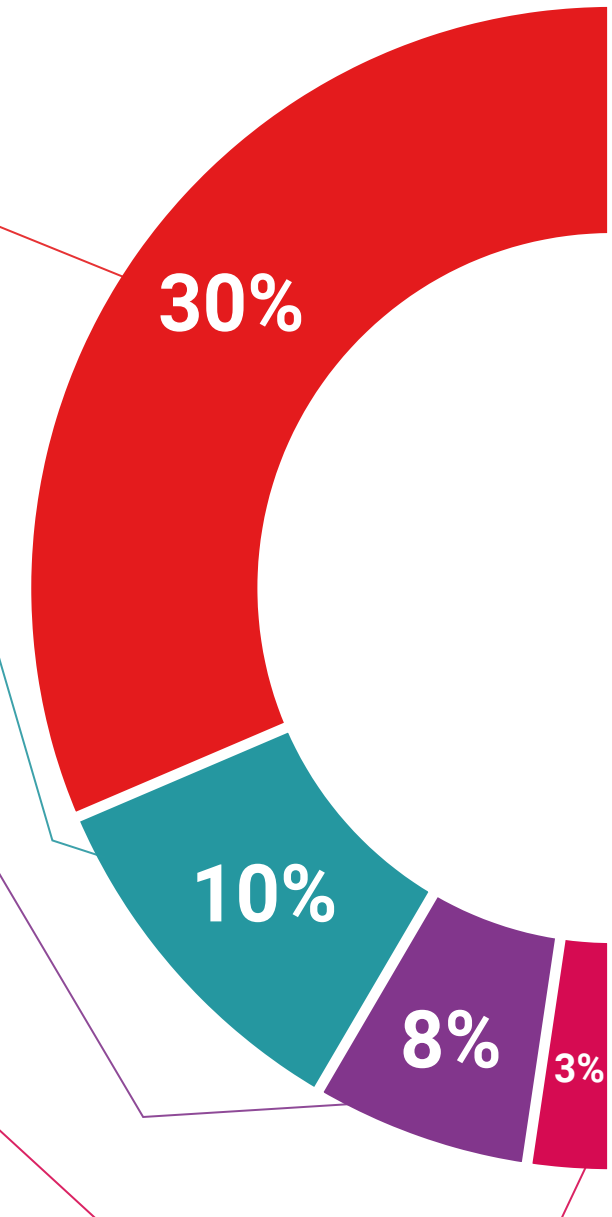
### Übungen zu Managementfähigkeiten

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



### Weitere Lektüren

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





### Case Studies

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profil unserer Studenten

Der MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement ist ein Programm, das sich an Fachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege zur Innovation entdecken und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





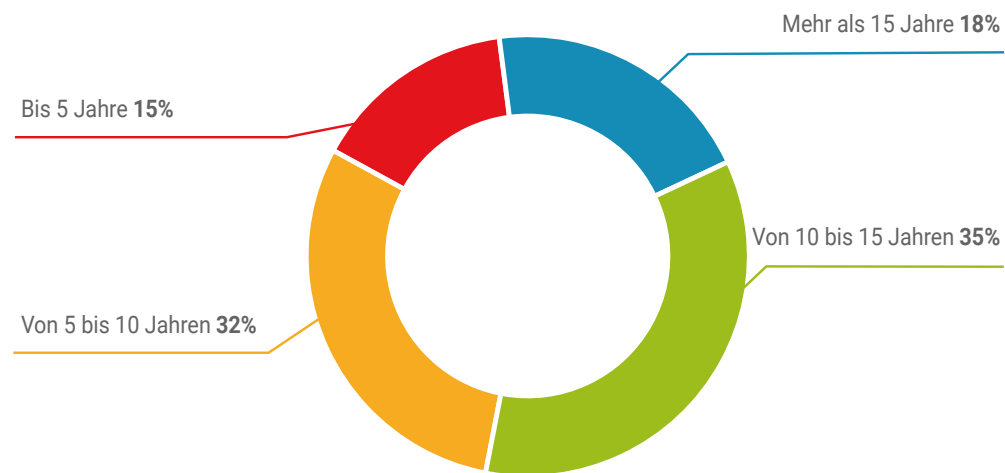
“

*Die Elite erreicht man durch harte Arbeit und indem man sich mit den Besten zusammen tut. Wir erwarten Sie“*

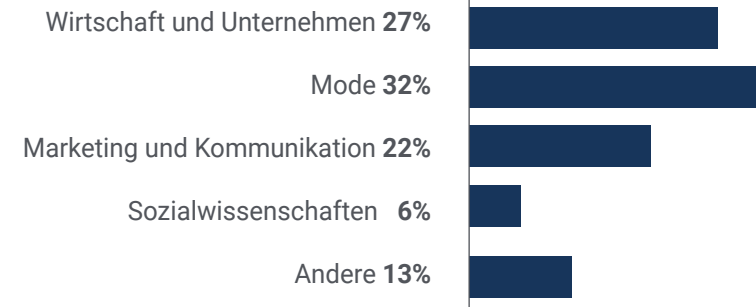
## Durchschnittliches Alter

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

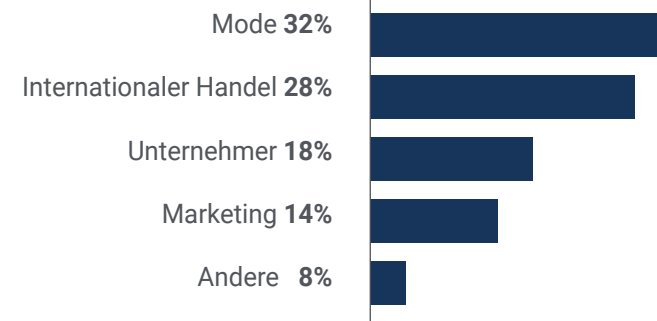
## Jahre der Erfahrung



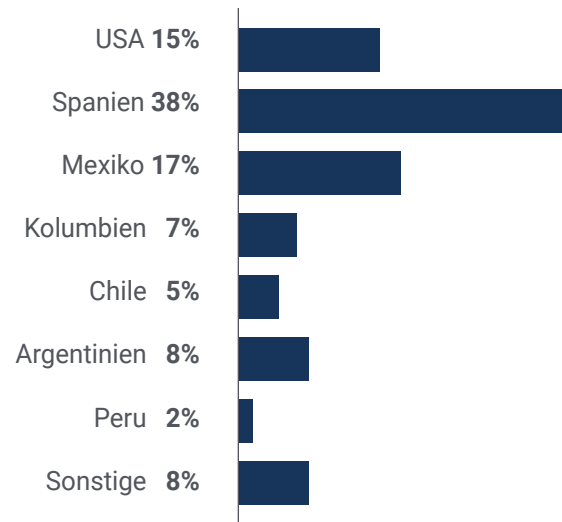
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## María Lobezno

Unternehmerin

*"Omnichannel war für mich eine Herausforderung, der ich mich mit meiner Modemarke noch nicht gewachsen fühlte. Nach dem MBA war ich in der Lage, die digitalen Strategien umzusetzen, die ich brauchte. Und ich habe es gerade noch rechtzeitig geschafft, um in einer immer anspruchsvolleren Situation auf dem Markt zu bleiben"*



09

# Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten aus dem *Fashion-Retail*-Bereich, die ihre jahrelange Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Spezialisten aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den Executive Master auf interdisziplinäre Weise vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen.



“

*Unser Dozententeam wird Ihnen helfen, sich die wichtigsten Kenntnisse auf diesem Gebiet anzueignen, so dass Sie sich in Ihrer täglichen Praxis problemlos weiterentwickeln können"*

## Internationaler Gastdirektor

Alberto Festa ist ein internationaler Maßstab in der **Luxusgüterindustrie**, der für seine Führungsqualitäten anerkannt ist. Als **Kaufmännischer Direktor für Gemmologie und Uhren** beim legendären Modehaus **Dolce&Gabbana** hat er das Wachstum und die Innovation dieser Marke durch die bahnbrechendsten **Marketing- und Verkaufsstrategien** vorangetrieben.

Die Karriere des renommierten Managers erstreckt sich über mehr als 25 Jahre, in denen er **Schlüsselpositionen** in einigen der **weltweit bekanntesten Unternehmen** in Europa und Nordamerika innehatte. Er begann seine Karriere bei dem multinationalen Unternehmen **Colgate-Palmolive**, wo er seine Fähigkeiten verfeinerte, bevor er zu **PepsiCo** wechselte. Bei PepsiCo war er als **Verkaufsdirektor** tätig und leistete einen wichtigen Beitrag zur Expansion des Unternehmens.

Eine weitere wichtige Etappe auf seinem Weg zur **Unternehmensführung** war die Übernahme der Position des **Verkaufsdirektors** bei **Mattel**. Außerdem leitete er als **CEO** den **Geschäftsbereich Matrix** von **Brystol-Myers Squibb**. Den Höhepunkt seiner Karriere erreichte er jedoch während seiner mehr als 15-jährigen Tätigkeit bei **BVLGARI**. Dort fungierte er als **CEO** und stieg schließlich zum **Präsidenten** von **BVLGARI USA** auf. Sein strategischer Weitblick und seine Führungsqualitäten trugen maßgeblich dazu bei, die globale Präsenz der Marke zu stärken und einen beispiellosen Erfolg zu erzielen.

Während seiner jahrzehntelangen Tätigkeit in der **Modebranche** war Festa auch im akademischen Bereich tätig. Sein umfangreiches Fachwissen vermittelt er durch Vorlesungen an Universitäten und Wirtschaftshochschulen auf der ganzen Welt, vor allem aber in den Vereinigten Staaten und Italien. Seine Beiträge in den Bereichen Verkauf, Marketing, Strategie und Betrieb haben dazu beigetragen, den Wandel und die Umstrukturierung von führenden und exklusiven Unternehmen zu leiten.



## Hr. Festa, Alberto

---

- ♦ Kaufmännischer Direktor für Gemmologie und Uhren bei Dolce&Gabbana, Mailand, Italien
- ♦ Akademischer Berater an der Universität LUISS Guido Carli
- ♦ Berater beim Markenrat SAID DAL 1923
- ♦ Berater der Kering-Gruppe
- ♦ GM-Geschäftsführer bei VHERNIER
- ♦ Geschäftsführer von Loro Piana LVMH
- ♦ Präsident von BVLGARI USA
- ♦ Vorstandsvorsitzender des Geschäftsbereichs Matrix von Bristol-Myers Squibb
- ♦ Verkaufsdirektor bei Mattel
- ♦ Verkaufsdirektor bei PepsiCo
- ♦ Senior Brand Manager bei Colgate Palmolive
- ♦ Hochschulabschluss in Statistik und Wirtschaft an der Universität La Sapienza in Rom

“

*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

“

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

## 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 angesehener 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. Bravo Durán, Sandra

- ♦ CEO für UX bei Myme
- ♦ CEO und Gründerin von Ch2 Abroad & Events
- ♦ Soziologin der Beobachtungsstelle für Tourismus in Salamanca
- ♦ Digitale Beraterin bei Everis
- ♦ Forscherin bei Runroom
- ♦ Dozentin für den Masterstudiengang in Fashion and Luxury Marketing Management und den Masterstudiengang Luxury Business Brand Management an der MSMK - Madrid School of Marketing
- ♦ Promotion in angewandter Kreativität an der Universität von Navarra
- ♦ Hochschulabschluss in Soziologie an der Universität von Salamanca
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaft an der Universität von Salamanca
- ♦ Executive Master in Fashion Business Management an der Universität von Navarra

## Professoren

### Fr. Gárate, Mercedes

- ♦ Direktorin für Industrial Business bei NTT Data
- ♦ Senior Manager bei Everis
- ♦ Strategy and Business Manager bei Everis
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftsingenieurwesen an der Polytechnischen Universität von Madrid
- ♦ MBA von der EOI Business School
- ♦ Zertifiziert in Customer Experience durch die Vereinigung für die Entwicklung von Kundenerfahrungen (DEC)

### Hr. Sanjosé, Carlos

- ♦ Spezialist für digitales Marketing
- ♦ Manager für digitales Marketing bei Designable
- ♦ Leitung der Abteilung für digitales Marketing bei MURPH
- ♦ Manager für digitales Marketing bei 25 Gramos
- ♦ Leiter der Abteilung Inhalt bei Unánime Creativos
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von der Universität CEU Cardenal Herrera

**Dr. Velar Lera, Margarita**

- ♦ Kommunikationsberaterin mit Expertise in Mode
- ♦ CEO von Forefashion Lab
- ♦ Direktorin für Corporate Marketing bei der SGN Group
- ♦ Beraterin für Unternehmenskommunikation bei LLYC
- ♦ Freiberufliche Beraterin für Kommunikation und Branding
- ♦ Leiterin der Kommunikationsabteilung der Universität Villanueva
- ♦ Dozentin für Universitätsstudien im Bereich Marketing
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III, Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisuelle Kommunikation an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA in Fashion Business Management von der ISEM Fashion Business School

**Fr. Josa Martínez, María Eugenia**

- ♦ Gründerin und Designerin bei Eugeniota Collection
- ♦ Dozentin bei ESNE, CEDEU und ELLE Education
- ♦ Dozentin an der ISEM Fashion Business School
- ♦ Dozentin für den Masterstudiengang an der ISEM Fashion Business School
- ♦ Leiterin des Programms Fashion and Creativity Management und Dozentin für den Workshop Design IV im Studiengang Design an der Universität von Navarra
- ♦ Promotion in angewandter Kreativität an der Universität von Navarra
- ♦ Hochschulabschluss in Architektur an der Universität von Navarra
- ♦ Spezialisierung in Landschafts- und Umweltarchitektur an der Universität von Navarra
- ♦ Masterstudiengang an der ISEM Fashion Business School

**Dr. San Miguel Arregui, Patricia**

- ♦ Forschungsexpertin für digitales Marketing
- ♦ Gründerin und Direktorin von Digital Fashion Brands
- ♦ Forscherin und Mitarbeiterin in Marketingstudien
- ♦ Autorin des Buchs *Influencer Marketing*
- ♦ Autorin von akademischen Veröffentlichungen in führenden Fachzeitschriften
- ♦ Rednerin auf verschiedenen nationalen und internationalen Konferenzen über Kommunikation und Marketing
- ♦ Dozentin für universitäre Grund- und Aufbaustudiengänge
- ♦ Promotion in Digitalem Marketing für Modeunternehmen an der Universität von Navarra
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA in Executive Fashion von ISEM

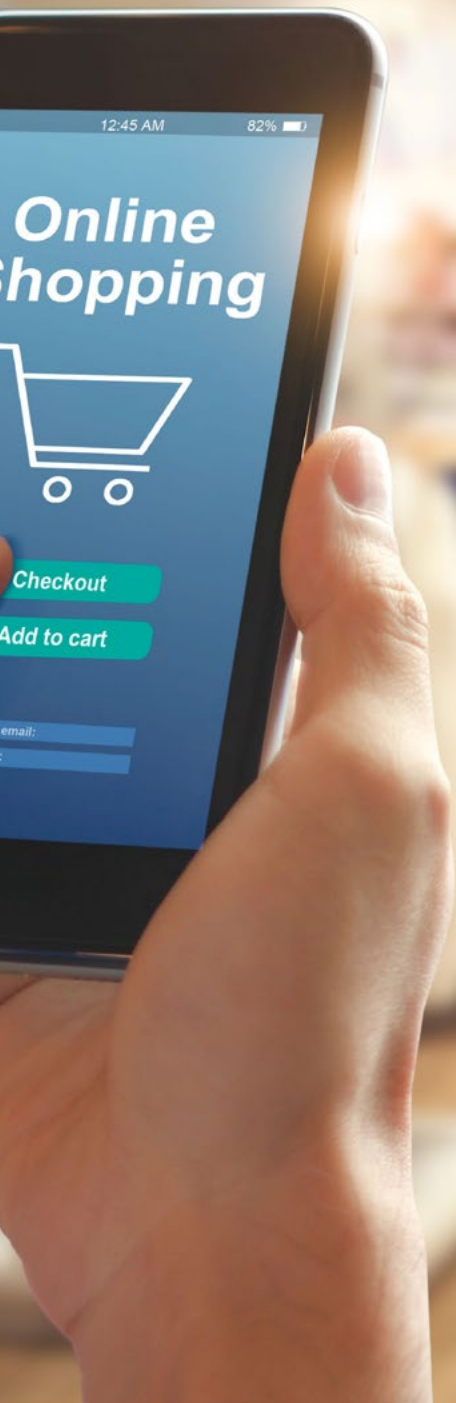
**Fr. Opazo, Laura**

- ♦ Direktorin für Partnerships bei The Confidential Lab
- ♦ Autorin von Lifestyle-Artikeln für den Blog EITiempo.es
- ♦ Moderedakteurin beim Radiosender EsRadio
- ♦ Fashion Editorial Manager bei AMC Networks International Southern Europe
- ♦ Autorin des Buches *Nachhaltiger Kleiderschrank: Lernen Sie, bewusst und intelligent zu kaufen*
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Spezialistin für Öffentlichkeitsarbeit und Verkauf der eigenen Marke an der Modefachschule der Universität der Künste von London
- ♦ MBA in Business Management an der ISEM
- ♦ Kurs über Textilien und nachhaltige Mode von REAS und dem Sozialmarkt von Madrid

**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





#### Hr. De Rivera Mendizábal, Javier

- Partner - Rivera Consulting & Support
- Berater für Transformation und Hochleistung im Einzelhandel, ActioGlobal
- Assoziiertes Mitglied von Huete&Co
- Verwaltungsrat, CEO, Generaldirektor und Finanzdirektor, Berater und Beirat in Unternehmen wie Neck&Neck, Gocco, Textura, Tomblack, Ecoalf, Trucco, Intropia, Saga Furs, Lola Rey, Multiópticas, Silbon
- Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Päpstlichen Universität Comillas (ICADE)
- MBA in Steuern und Steuerberatung von Esine
- Beraterprogramm von Deloitte und Spencer Stuart
- NTL Global Organization Development Certificate
- Programm für leitende Angestellte im Internetgeschäft bei ISDI
- Zertifikatsprogramm in Dialogischem Coaching und Teamcoaching an der UFV
- Dozent an der ISEM Fashion Business School
- Dozent an der Universität Villanueva
- Dozent für Führungskräfteprogramme an der Esic, IE (Spanien) und der Universität von Piura (Peru)



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

10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Aus diesem Grund hat TECH dieses globale System geschaffen, das die Erzielung optimaler Ergebnisse begünstigt und Ihnen die Möglichkeiten und Anreize bietet, die Sie während der gesamten Spezialisierung motivieren, damit Ihre Karriere den Erneuerungsimpuls erhält, den Sie sich wünschen.





“

*Wir stellen Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung, damit Sie die von Ihnen gewünschte berufliche Weiterentwicklung erreichen können“*



### Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement von TECH ist ein intensives Programm, das sie darauf vorbereitet, sich Herausforderungen zu stellen und sich nach jeder Herausforderung erfolgreich zu positionieren. Das Hauptziel ist es, ihr persönliches und berufliches Wachstum zu fördern: ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Für Studenten, die über sich hinauswachsen, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und sich mit den Besten umgeben möchten, ist dies der richtige Ort.

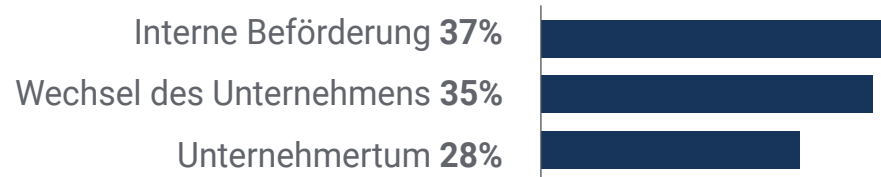
*Betreten Sie die Welt des MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement dank dieses Programms auf höchstem akademischen Niveau.*

*Der Markt wartet nicht. Nutzen Sie den Augenblick und setzen Sie sich mit diesem Programm an die Spitze der Modebranche. Jetzt oder nie.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung



## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Mode- und Luxus-Vertriebsmanagement trägt dazu bei, das Talent der Studenten und das ihres Unternehmens voll zur Geltung zu bringen, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Wer an diesem akademischen Programm teilnimmt, wird sich also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich verbessern, indem er seine Qualifikation erhöht und seine Managementfähigkeiten verbessert. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Sie werden lernen, wie Sie die treibende Kraft hinter der Transformation Ihres Unternehmens oder Projekts sein können, indem Sie die Kompetenzen und Fähigkeiten erwerben, um sich im Omnichannel-Markt zu entwickeln"*

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

01

### **Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital**

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

---

02

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

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

03

### **Aufbau von Akteuren des Wandels**

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

---

04

### **Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion**

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



05

### **Entwicklung eigener Projekte**

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

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

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



12

# Qualifizierung

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

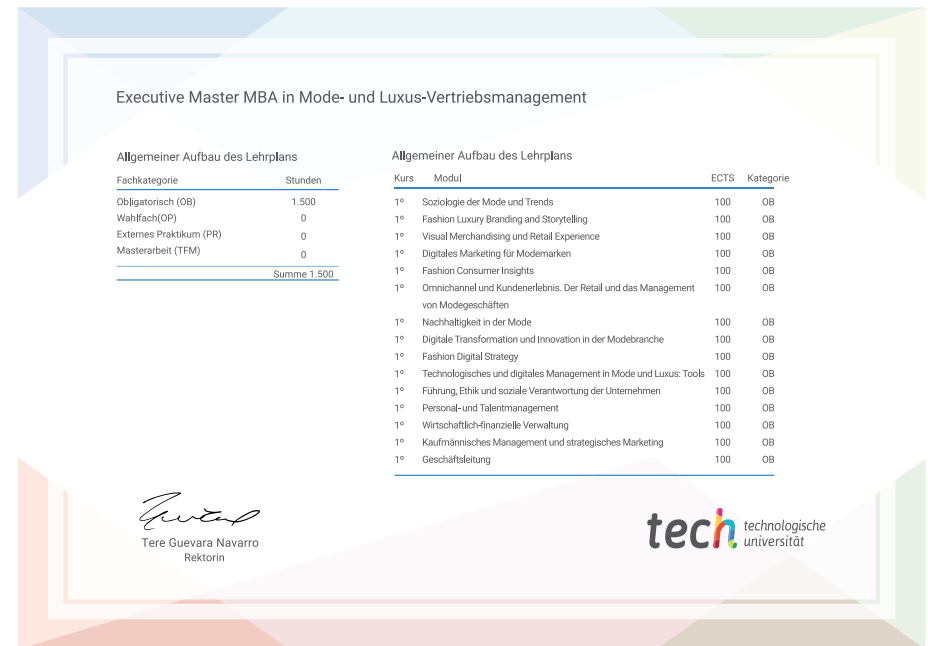
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

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

**Modalität: online**

**Dauer: 12 Monate**



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



## **Executive Master** MBA in Mode- und Luxus- Vertriebsmanagement

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

# Executive Master

MBA in Mode- und Luxus-  
Vertriebsmanagement

