

# Universitätsexperte Customer Experience in Luxus und Mode





## Universitätsexperte Customer Experience in Luxus und Mode

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Fachleute aus verschiedenen akademischen Disziplinen, die sich eingehender mit dem neuen Szenario, das sich in der Welt des Luxus abzeichnet, seinem Wachstum und seinen Marketingmöglichkeiten befassen möchten

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/spezialisierung/spezialisierung-customer-experience-luxus-mode](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/spezialisierung/spezialisierung-customer-experience-luxus-mode)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH  
studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 18

06

Methodik

---

Seite 26

07

Profil unserer Studenten

---

Seite 34

08

Kursleitung

---

Seite 38

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 44

10

Vorteile für ihr Unternehmen

---

Seite 48

11

Qualifizierung

---

Seite 52

# 01

# Willkommen

Die zunehmende Entwicklung von Luxusprodukten, die für den asiatischen Kontinent bestimmt sind und auf dem europäischen Konzept basieren, lädt uns zu einer Zeitreise ein, die uns zeigt, wie sich dasselbe Geschäftsmodell je nach historischer Periode und geografischer Situation, in der es entstand, weiterentwickelt. Mit diesem Programm werden die Studenten die Schlüsselaspekte entdecken, die den Kaufentscheidungsprozess von Luxuskonsumenten bestimmen. Sie werden in der Lage sein, ihre eigenen Projekte und Geschäftsentscheidungen an diesen Verbrauchertyp anzupassen und dessen Lebensstil und Vorlieben zu beobachten. Dies ist daher ein großer Gewinn für die Qualität der eigenen beruflichen Laufbahn der Studenten.



Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode  
TECH Technologische Universität





“

*Erfahren Sie alles über die Säulen des Marketings, um die Luxusindustrie durch verschiedene Strategien anzukurbeln, die ein Fünf-Sterne-Kundenerlebnis garantieren“*

02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

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

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



### Maximalforderung

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

**95%**

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



### Vernetzung

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

**+100.000**

Jährlich geschulte Manager

**+200**

verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

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

**+500**

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

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



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



### Analyse

---

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



### Akademische Spitzenleistung

---

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



### Skaleneffekt

---

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



### Lerne mit den Besten

---

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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



03

# Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

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

02

### Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

*Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

### Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

*45% der Auszubildenden werden intern befördert.*

05

### Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

### Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

# 04 Ziele

Dieses Programm zielt darauf ab, den Umgang mit dem Kunden und die verschiedenen Attribute von Mode und Luxus zu verbessern, und zwar mit Hilfe der Instrumente des Marketings, einer kontinuierlichen Anpassung und einer tiefen Kenntnis der Gewohnheiten und des Lebensstils des Kunden. Der Student dieses Universitätsexperten wird in der Lage sein, die Auswirkungen kultureller Hinterlassenschaften auf Marketingkampagnen und das Luxusprodukt zu bewerten und sich in die Psychologie des Verbrauchers zu vertiefen, um alles zu verstehen, was die Welt der Mode und die von ihr produzierten Verkaufsbotschaften umgibt. Sie erhalten das nötige Rüstzeug, um Ihre Rolle in einem Unternehmen, das Exklusivität verkauft, zu verstehen.





“

*Um den Modekunden zu bedienen, müssen Sie sich auf Konzepte wie Aussehen, Lifestyle und geschmacksbezogene Trends konzentrieren. Stärken Sie Ihre Führungsposition in diesem Sektor, indem Sie Ihre Kunden genau kennen lernen"*

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

Der **Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode** befähigt die Studenten zu Folgendem:

01

Die Auswirkungen kultureller Hinterlassenschaften auf Marketingkampagnen, das Luxusprodukt und die Psychologie des Verbrauchers zu verstehen und zu begreifen, dass ein zu verkaufendes Kleidungsstück nur eine visuelle Botschaft ist, die direkt in das Unterbewusstsein einer Gesellschaft eindringt

03

Die Phasen des Kaufprozesses und die psychologischen und sozialen Aspekte, die das Verbraucherverhalten beeinflussen können, verstehen

02

Das Kaufverhalten von Luxuskonsumenten zu erkennen und zu wissen, welche Motive, Wünsche, Bedürfnisse oder Gründe den Verbraucher dazu bringen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen

04

Die Zeichen des Wandels erkennen und sie in eine Chance verwandeln, indem Sie einen vorausschauenden Trendbericht erstellen, der das Risiko minimiert und die Ressourcen vor der Konkurrenz optimiert Verständnis dafür, wie dieses Wissen einen Wettbewerbsvorteil für ein Unternehmen oder eine Marke darstellen kann

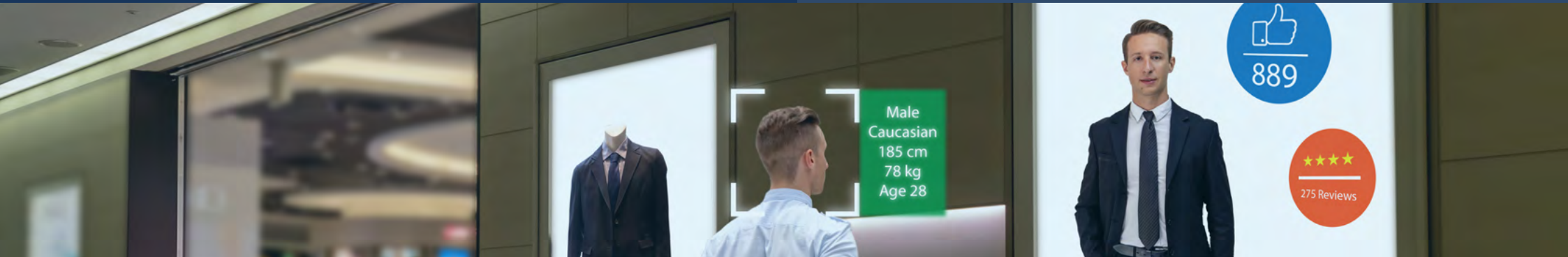


05

Verständnis dafür, wie die Marketingstrategie einer Marke aufgebaut ist, um Kampagnen effektiver zu machen, und wie dies in einer Übung der Wahrnehmung, Interpretation und visuellen Projektion mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form eines Kleides, T-Shirts, Accessoires, Parfums, Autos, Dekoration oder Luxury-Services aussenden.

07

Die richtige Terminologie zu kennen und zu verwenden, sowohl intern als auch extern



06

Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um je nach Produkt, Marke und/ oder Unternehmen unterschiedliche Marketingstrategien anwenden zu können

08

Verstehen, wie wichtig es ist, eine Analyse und Selbstbeobachtung des Unternehmens durchzuführen, bevor wir unsere Ziele festlegen und eine optimale Marketingkampagne planen und gestalten, um die besten Ergebnisse zu erzielen

# 05

## Struktur und Inhalt

Das Programm dieses Universitätsexperten wurde von mehreren Fachleuten aus den Bereichen Mode, Marketing und verwandten Sektoren entwickelt, die ihr Wissen und ihre Erfahrung in einen vollständigen und aktualisierten Studienplan eingebracht haben. Es deckt die neuesten Entwicklungen in der Branche ab, wobei der Schwerpunkt auf neuen Technologien liegt. Das 100%ige Online-Format ermöglicht es den Studenten, den Kurs innerhalb von 6 Monaten zu dem Zeitpunkt und an dem Ort zu absolvieren, der ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen am besten entspricht. Nach dem Erwerb des Studiums beherrschen Sie das Handwerkszeug, um eine zufriedenstellende Erfahrung mit einer ausgewählten Klientel zu machen.



“

*Dank des Wissens dieses  
Universitätsexperten werden Sie in der Lage  
sein, bessere Managemententscheidungen im  
Umgang mit Luxuskunden zu treffen"*



## Lehrplan

Der Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode der TECH Technologischen Universität bereitet die Studenten darauf vor, auf Expertenebene den Kundenservice zu beherrschen, der auf einen exklusiven Kunden ausgerichtet ist.

Der Inhalt des Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung der hohen Kompetenzen zu fördern, die von dieser Dienstleistung verlangt werden, und dem Studenten die Möglichkeit zu geben, sich in diesem Sektor beruflich weiterzuentwickeln, indem er die Methoden und Fähigkeiten erlernt, die für jede Führungskraft im Modesektor notwendig sind.

Dieser Universitätsexperte befasst sich also eingehend mit den Grundlagen der Kundenbehandlung und -bindung, den Umgebungen, in denen sie angewandt wird, und der Beherrschung des digitalen Universums, die durch die Auswirkungen von COVID-19 verstärkt wurde. Alles in allem haben die besten Experten des Sektors einen Studienplan entworfen, in dem sie die Inhalte zusammengefasst haben, die ein Experte kennen muss, damit der Student in einem so wettbewerbsfähigen Bereich wie der Mode- und Luxusbranche Spitzenleistungen erzielen kann.

Dieser Universitätsexperte erstreckt sich über 6 Monate und ist in 3 Module unterteilt:

### Modul 1

Mode und Luxus in Europa und Asien

### Modul 2

*Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*

### Modul 3

Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Universitätsexperten in Customer Experience in Luxus und Mode vollständig online zu absolvieren. Während der 6-monatigen Fortbildung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass Sie Ihre Studienzzeit selbst verwalten können.

*Aktualisieren Sie Ihr Wissensportfolio, um über die neuesten geschäftlichen Entwicklungen im Mode- und Luxussektor auf dem Laufenden zu bleiben.*

Modul 1. Mode und Luxus in Europa und Asien

**1.1. Der Fortschritt in Europa**

- 1.1.1. Das wahre Erbe des Luxus
- 1.1.2. Äußerlichkeiten als soziale Unterscheidung
- 1.1.3. Individualismus und Fortschritt

**1.2. Auf dem Weg zu einem neuen Luxus**

- 1.2.1. Kunst in Verbindung mit Luxus
- 1.2.2. Der italienische Stil
- 1.2.3. Persönliches Vergnügen und soziales Vergnügen

**1.3. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens in Frankreich**

- 1.3.1. Sparsamkeit versus Freude am Einkaufen
- 1.3.2. Mode-Meinungsführer: Madame Pompadour
- 1.3.3. Die aktuellen Schlüssel des ersten *Influencers*: Marie Antoinette

**1.4. Die Bedeutung der spanischen Handwerkskunst**

- 1.4.1. *Know How* des spanischen Workshops
- 1.4.2. Boutiquen als Zentren der sozialen Interaktion
- 1.4.3. Die Ausweitung des Luxus auf alle Gesellschaftsschichten

**1.5. Der Einfluss der Eliten auf die Industrie**

- 1.5.1. Bürger erster Klasse und Überlebende zweiter Klasse
- 1.5.2. Poiret und seine Vorstellung von Mode
- 1.5.3. Haute Couture als Symbol der Distinktion

**1.6. Eine neue Frau: eine Frau der Mode**

- 1.6.1. Das Ende der Uniformen, das Ende des Krieges und die Nachkriegszeit
- 1.6.2. Die kreative Revolution als Geschäftsmodell bei Chanel
- 1.6.3. Die Ära der großen Designer: von Dior bis Givenchy

**1.7. Die Demokratisierung der Mode- und Luxusindustrie**

- 1.7.1. Der Mini-Rock
- 1.7.2. Oberflächlichkeit und persönliches Vergnügen
- 1.7.3. Luxus als Generator von Kultur

**1.8. Das Erbe des asiatischen Marktes**

- 1.8.1. Der stille Prunk der asiatischen Herrscher
- 1.8.2. Die Seidenstraße
- 1.8.3. Öffnung gegenüber der westlichen Welt

**1.9. Sinneseindrücke im Nahen Osten**

- 1.9.1. Die Schätze der Architektur und Natur: Paläste und Gärten
- 1.9.2. Die Anzeige des Reichtums: Das Goldene Zeitalter
- 1.9.3. Die Einkaufszentren für Luxus, Parfüm und Gewürze

**1.10. Exklusivität: Kleidung als Kunstwerk**

- 1.10.1. Die Anforderungen an ein Kunstwerk
- 1.10.2. Die hohen Standards der Exklusivität
- 1.10.3. Wechsellstellungen: Luxus als historisches Zeugnis und Schaufenster für große Marken

**Modul 2. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing**

**2.1. Fashion Engagement**

- 2.1.1. Der Lebensstil des Luxuskunden
- 2.1.2. Individuelle Identität und Projektion auf die Marke
- 2.1.3. Der Einfluss der visuellen Sprache

**2.2. Engagement für Luxuskunden**

- 2.2.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 2.2.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 2.2.3. Entdeckung des *retail* und des *e-tail* im Luxus-Einzelhandel

**2.3. Trends bei Millennials und Z-Prosumenten**

- 2.3.1. Neue Kaufpräferenzen
- 2.3.2. Partizipation und der Prosumer
- 2.3.3. Kaufgewohnheiten in der Luxusindustrie

**2.4. Die neue Customer Journey von Mode und Luxus**

- 2.4.1. Entscheidungsfindung beim Kauf von Luxusgütern
- 2.4.2. Informationsbeschaffung und die Kaufentscheidung
- 2.4.3. Produktbewertung und Kundendienst

**2.5. Neue Vorlieben der Luxuskunden**

- 2.5.1. Das Tempo der Modetrends
- 2.5.2. Verbrauchergewohnheiten im neuen Szenario
- 2.5.3. Wer hat in der Luxusbranche das Sagen?

**2.6. Aktuelles Trendverhalten der Modekonsumenten**

- 2.6.1. Neuheit, Trend und *Hype*
- 2.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 2.6.3. Der Diffusionszyklus und die Theorie der Designinnovation

**2.7. Big Data & Predictive Marketing**

- 2.7.1. Zwischen Kunst und Wissenschaft
- 2.7.2. Die wissenschaftliche Interpretation sozialer Fakten
- 2.7.3. Prädiktives Marketing

**2.8. Erlebnisorientiertes Marketing in der Parfümindustrie**

- 2.8.1. Schönheit als Tor zum Luxus
- 2.8.2. Das multisensorische Erlebnis
- 2.8.3. Öko-Kosmetika und Nischenmarken

**2.9. Die Dynamik des Concept Store: Branding jenseits des Produkts**

- 2.9.1. Marketing durch immaterielle Werte
- 2.9.2. Kunst, Kultur und Design in einem physischen Raum
- 2.9.3. Das digitale Format der Benutzererfahrung

**2.10. Post COVID-19 Mode- und Luxusverbrauchtrends**

- 2.10.1. Unumkehrbare Veränderungen nach der Pandemie
- 2.10.2. Einkaufen für die Zukunft
- 2.10.3. Die Integration von Technologie und Nachhaltigkeit in den Köpfen der neuen Verbraucher

**Modul 3. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt**

**3.1. Haute couture management**

- 3.1.1. Fashion Weeks und Haute Couture
- 3.1.2. Timing in der Luxusindustrie
- 3.1.3. Post- COVID-Muster

**3.2. Fashion Event Management**

- 3.2.1. Luxus-Eventmanagement
- 3.2.2. Nationale und internationale Must-Haves
- 3.2.3. B2B-Bewertung und Feedback

**3.3. Luxury fashion trends**

- 3.3.1. Slow Fashion: Modezyklen neu erfinden
- 3.3.2. Öko-Luxus: Wenn Nachhaltigkeit ins Spiel kommt
- 3.3.3. Strategische KPIs für nachhaltige Marken

**3.4. Analytics Marketing**

- 3.4.1. Situationsdiagnose: eine Modemarke auf dem Luxusmarkt
- 3.4.2. Reale und erreichbare Ziele
- 3.4.3. Metriken zum Überdenken der Strategie

**3.5. Techniken zur Kapazitätsanalyse**

- 3.5.1. Verfügbare Ressourcen: Kundengewinnung, Kundentreue und Kundenservice
- 3.5.2. Indikatoren für die Bewertung der Unternehmenskapazität
- 3.5.3. Verwaltung und Verwertung der Realität

**3.6. Von der SWOT-Analyse zum Blue Ocean**

- 3.6.1. Die Modeindustrie, die Luxusindustrie
- 3.6.2. Anwendung der SWOT-Analyse und der Rice-Matrix
- 3.6.3. Das Epizentrum des Blue Ocean

**3.7. Personalisiertes Marketing auf dem Luxusmarkt**

- 3.7.1. Ausrichtung auf Kunden und Kampagnen
- 3.7.2. Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 3.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

**3.8. Das Omnichannel-Orchester nach der Pandemie**

- 3.8.1. Harmonie bei der Kanalintegration
- 3.8.2. Optimierung des Offline-Kanals
- 3.8.3. Vorteile des Online-Kanals

**3.9. Vom strategischen Denken zum taktischen Handeln in der Haute Couture**

- 3.9.1. Taktiken für die Mode im Luxussektor
- 3.9.2. Das Denken in die Praxis umsetzen
- 3.9.3. Taktiken in die Gesamtstrategie einbinden

**3.10. Metriken für die Bewertung von High-Fashion-Marketingkampagnen**

- 3.10.1. Ergebnisse, Eindrücke in Zahlen
- 3.10.2. Erweiterte Analyse
- 3.10.3. Die Neuformulierung der Strategie







# 06 Methodik

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

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





“

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



## Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

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

“

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



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



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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

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

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

## Relearning Methodik

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

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

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

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

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





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

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

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

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



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



### Studienmaterial

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

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



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



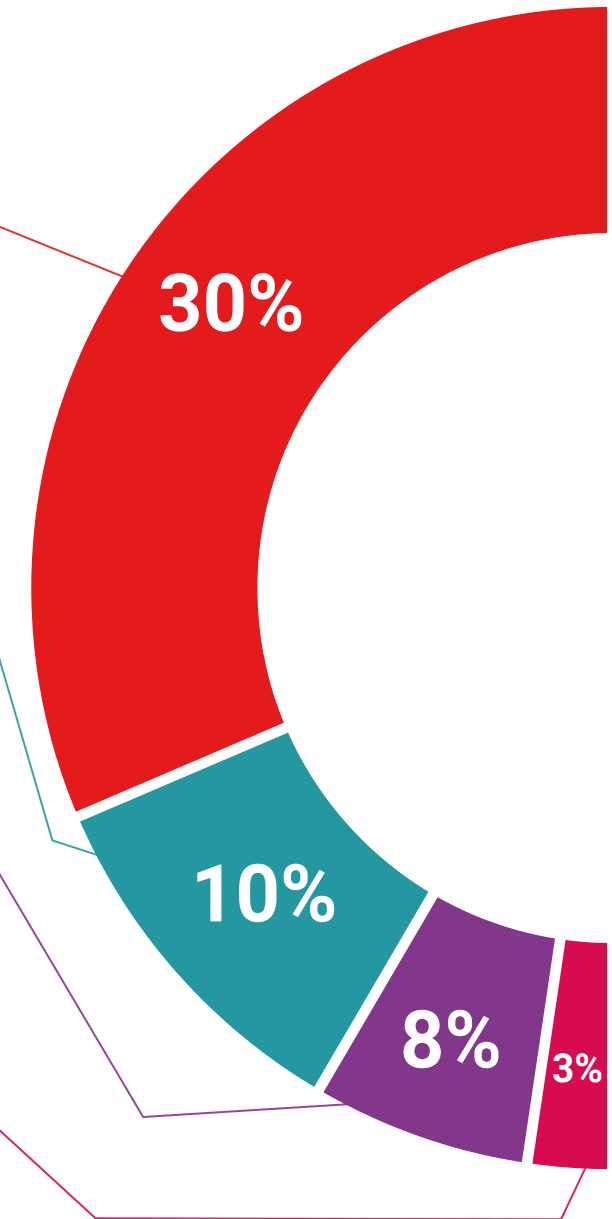
### Praxis der Managementfähigkeiten

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



### Weitere Lektüren

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





### Fallstudien

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Prüfung und Nachprüfung

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



07

# Profil unserer Studenten

Dieser Universitätsexperte richtet sich an Fachleute und Studenten verschiedener akademischer Disziplinen, die sich mit dem neuen Szenario, das sich in der Welt des Luxus ergibt, auseinandersetzen möchten, und die in der Lage sind, Herausforderungen und Chancen für Wachstum und Marketing zu stellen, die zu 100% auf den Kunden ausgerichtet sind. Aus diesem Grund ist die Studentenschaft vielfältig und kommt aus verschiedenen Bereichen mit gemeinsamen Interessen: Marketing, Mode und Luxus.

Diese Vielfalt an Teilnehmern mit unterschiedlichen akademischen Profilen und aus mehreren Ländern macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus. Die Entwicklung eines fundierten Wissens über das Marketing in der Luxusindustrie wird sie in die Lage versetzen, ein Gleichgewicht zwischen kreativen und analytischen Talenten zu finden und wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen mit Agilität zu begegnen, indem sie den besten Service anbieten.





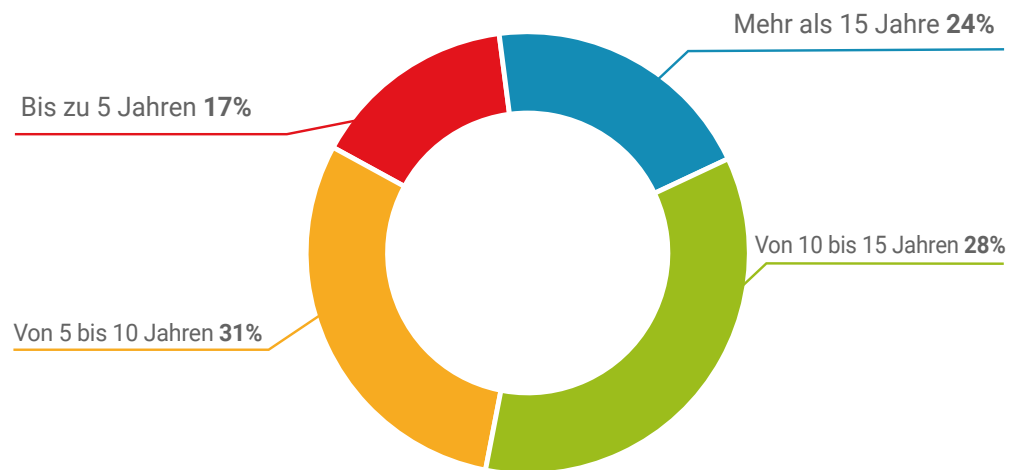
“

*Dieser Universitätsexperte ist die Gelegenheit, nach der Sie gesucht haben, um den endgültigen Sprung an die Geschäftsfront des Luxussektors und des Kundendienstes zu wagen"*

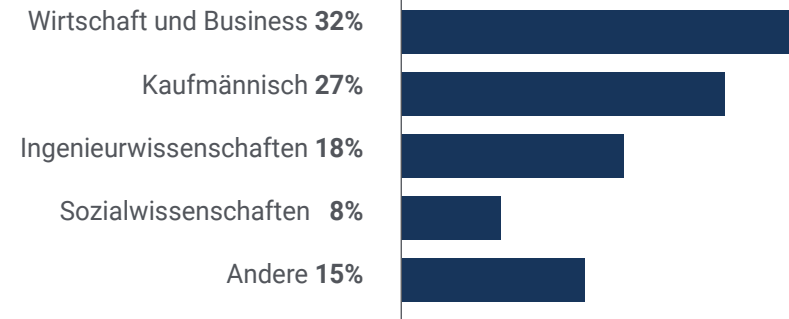
## Durchschnittliches Alter

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

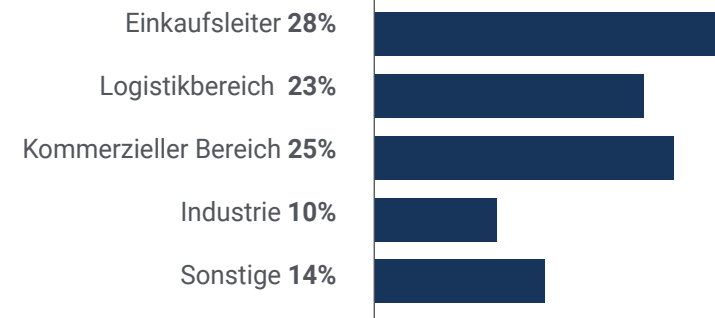
## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

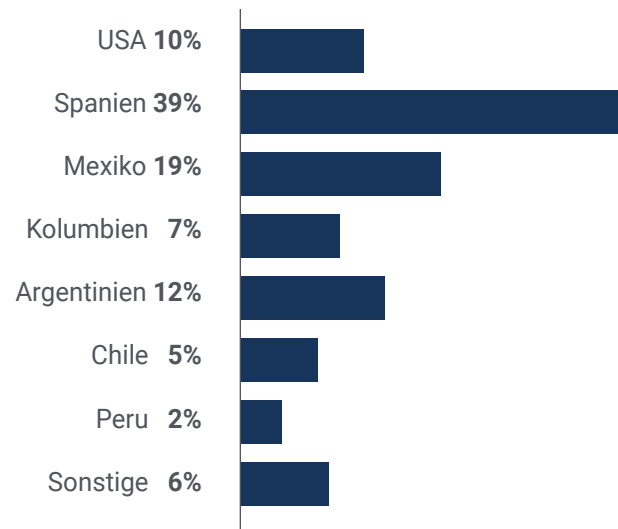


## Akademisches Profil





## Geografische Verteilung



## Esther Asensio

*Besitzerin eines Luxus-Multimarkengeschäfts*

*"Aufgrund der Situation, die Covid-19 in meinem Geschäft geschaffen hat, hatte ich das Bedürfnis, die exquisite Behandlung, die mein Team den Kunden im Geschäft zuteil werden lässt, auch über Online-Plattformen wie das Internet oder soziale Netzwerke mit dem gleichen persönlichen Ansatz zu übertragen. Dieser Universitätsexperte hat uns das Rüstzeug dafür gegeben"*

08

# Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten auf dem Gebiet des Marketings und der luxusorientierten Mode, die die Erfahrung ihrer jahrelangen Arbeit und die Verbindung, die sie während ihrer gesamten beruflichen Laufbahn zu diesem exklusiven Umfeld aufrechterhalten haben, in diesen Vorschlag für den Studienplan einfließen lassen. An der Gestaltung und Ausarbeitung des Programms sind auch andere anerkannte Experten aus verwandten Bereichen beteiligt, die den Studienplan auf interdisziplinäre Weise vervollständigen und das Programm zu einer einzigartigen akademischen Erfahrung für die Studenten machen.



“

*Um mit einem Kunden, der Luxus konsumiert, umzugehen, ist es wichtig, sein Profil zu kennen, ohne in Etiketten zu verfallen. Die Dozenten dieses Experten leiten Sie an, ihre Erfahrung mehr als zufriedenstellend zu gestalten“*

## 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
- 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

“

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

## Leitung



### Fr. García Barriga, María

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

## Professoren

### Fr. Vela Covisa, Susana

- ◆ Leitung der Agentur Polka Press Comunicación, Gründerin und Leitung des Atelier Couture Laufstegs und Organisation und Koordination des Bereichs Nachhaltige Erfahrung im MOMAD
- ◆ Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation
- ◆ Seit mehr als 30 Jahren verantwortlich für verschiedene Modeabteilungen, insbesondere für die Kommunikation verschiedener Marken, Pressestellen, Agenturen, Modeprojekte, internationale Messen und Laufstege sowie für die Organisation von Veranstaltungen in diesem Sektor.
- ◆ 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. Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Produktmarketing-Managerin bei Farlabo und mehrere Jahre in der Mode- und Schönheitsbranche in Unternehmen wie LOEWE, Marionnaud und Courel Comunicación
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation und Werbung und Public Relations an der Universität San Pablo CEU
- ◆ Masterstudiengang Mode-Business-Management 2019 an der ISEM, Universität von Navarra
- ◆ Kurs an der Journalisten- und Kommunikationsschule Unidad Editorial zum Thema Coolhunting und Trendanalyse für Telva Magazine und Yo Dona
- ◆ Mitarbeit am offiziellen Live-Programm des MBFWM bei drei Ausgaben



**Dr. Alarcón, Patricia**

- ◆ Kommunikationsberatung und Dozentin
- ◆ Kommunikationsdirektorin bei der Gruppe Quironsalud in Málaga, verantwortlich für institutionelle Beziehungen bei CIT und Projektmanagerin im Messe- und Kongresszentrum von Málaga, wo sie sich auf die Planung von Veranstaltungen und Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) konzentriert
- ◆ Expertin für Kommunikation, Dozentin und Humanistin
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Málaga (UMA)
- ◆ Exchange Student an der Haagse Hogeschool in Den Haag (Niederlande) und Austauschstudent an der Universität von Santiago de Compostela (USC)
- ◆ Promotion in hispanischer Philologie an der UNED, wo sie das Diplom für Fortgeschrittene Studien erhielt
- ◆ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung
- ◆ Hochschulabschluss ebenso in Geisteswissenschaften an der Internationalen Universität von La Rioja (UNED)
- ◆ Promotion in Geisteswissenschaften und digitaler Gesellschaft an der gleichen Institution
- ◆ Kommunikationstechnik in Einrichtungen wie dem America's Cup und in der Presse  
Mitarbeit bei Cope Málaga, Cadena Cope in Madrid und der Zeitung La Razón  
Mitarbeit bei Grupo Hearst und Grupo Planeta. Sie ist an Berichten und Inhalten in Zeitschriften wie AR und Psychologies beteiligt, die auf Gesellschaft und Kultur spezialisiert sind
- ◆ Mitarbeit in der Gesundheitsbeilage der Zeitung La Razón und Gründerin von Radiosendungen wie Málaga se cuida, auf Cope Málaga

**Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia**

- ◆ Kreative Inszenierung verschiedener Theaterstücke mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes Sie wurde auch von Designern und Marken zur Zusammenarbeit mit deren Abteilungen für Creative Direction und Rebranding herangezogen
- ◆ Spezialisiert auf künstlerische Kreation und Modetrendanalyse
- ◆ Hochschulabschluss in Darstellenden Künsten von der ESAD in Murcia
- ◆ Diplom in Internationalen Beziehungen für Marketing von ITC Sraffa in Mailand
- ◆ Masterstudiengang in Modeproduktion, Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design in Buenos Aires - Argentinien
- ◆ Sie verfügt über ein breites Spektrum an Berufserfahrung, das von der Imageberatung, dem Management von *Showrooms* und der Implementierung von *Concept Stores* bis hin zum *Coolhunting* reicht, und hat als Modeproduzentin und Redakteurin in verschiedenen Redaktionen, Agenturen und Firmen gearbeitet.

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieses großen Unterfangens muss es sein, beruflich zu wachsen, und dafür ist jetzt mehr denn je der richtige Zeitpunkt.



“

*TECH möchte Sie wachsen sehen, möchte an Ihrem beruflichen Erfolg teilhaben. Maximales Engagement, um Ihr Niveau zu steigern und Ihnen zu helfen, Ihre Karriereziele zu erreichen"*

## Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode der TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, sich Herausforderungen zu stellen und kreative und strategische Entscheidungen zu treffen, um ihre Ziele zu erreichen. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen, ist nicht nur das Ziel der Studenten, sondern auch das Ziel von TECH, eine Elitefortbildung für alle zu bieten.

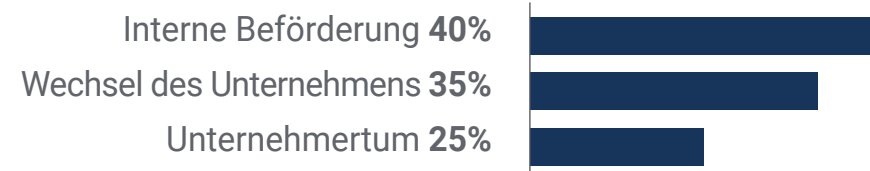
*Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode helfen, dies zu erreichen.*

*Verpassen Sie nicht die Chance bei TECH und investieren Sie in Ihre Zukunft.*

### 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.



# 10

## Vorteile für ihr Unternehmen

Der Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode zielt darauf ab, die Fähigkeiten potenzieller Manager zu verbessern. Dies ist eine Einschätzung, die Unternehmen berücksichtigen müssen, um ein Team auf höchstem Niveau zu haben und Kundenzufriedenheit zu erreichen. Je besser ihre Fachleute geschult sind, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit von Erfolg, mehr Umsatz und mehr Gruppenmotivation. Es ist erwiesen, dass ein großartiges Team die Erreichung von Zielen vorantreibt. Daher trägt die Fortbildung von Fachleuten im selben Unternehmen zur beruflichen Entwicklung seiner Mitarbeiter bei und setzt damit, wie TECH, auf Exzellenz. Aus diesem Grund ist dieses Programm eine einzigartige Gelegenheit für Unternehmen, die besten Fachkräfte in ihrem Team zu haben und die gesetzten Ziele zu erreichen.







“

*Erreichen Sie die vorgeschlagenen Verkaufsziele und heben Sie sich im Organigramm Ihres Unternehmens dank der spezifischen Techniken dieses Universitätsexperten in Customer Experience in Luxus und Mode ab“*

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

01

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

Die Fachkraft bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können.

---

02

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

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

03

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

Sie werden in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

---

04

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

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



05

### **Entwicklung Ihrer eigenen Projekte**

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

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

11

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Customer Experience in Luxus und Mode** 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 Customer Experience in Luxus und Mode**

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.





## Universitätsexperte Customer Experience in Luxus und Mode

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

# Universitätsexperte Customer Experience in Luxus und Mode

