

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Mode und Luxus

W M S M M L



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Mode und Luxus

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-mode-luxus

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 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 30

07

Methodik

Seite 58

08

Profil unserer Studenten

Seite 66

09

Kursleitung

Seite 70

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 78

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 82

12

Qualifizierung

Seite 86

01

Willkommen

Der Mode- und Luxussektor wächst ständig, da es sich um einen Bereich handelt, der auf die eine oder andere Weise alle Menschen betrifft. Immer mehr Fachleute entscheiden sich für einen besseren Job in diesem Bereich, und der große Wettbewerb bedeutet, dass nur die Besten herausstechen. Um dieses Niveau zu erreichen, braucht man Erfahrung, aber vor allem die notwendigen Qualifikationen, die den Unternehmen das gewisse Extra an Qualität bieten, das für den Erfolg in einem so wettbewerbsintensiven Umfeld so wichtig ist. Vor diesem Hintergrund hat TECH dieses Programm entwickelt, das im selben Lehrplan drei verschiedene, aber eng miteinander verbundene Studienblöcke zusammenfasst, die einen Unterschied in der Weiterbildung der Studenten machen werden. Die Studenten lernen die neuesten Konzepte der Unternehmensführung, des Kommunikationsmanagements in der Mode- und Luxusbranche und des Marketingmanagements in diesem Sektor kennen. All dies sind grundlegende Fragen für diejenigen, die diese Art von Unternehmen führen möchten. Zweifellos ein Programm von großer akademischer Qualität, das ein Vorher und Nachher für die Beschäftigungsfähigkeit der Studenten darstellt.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus
TECH Technologische Universität



“

Werden Sie ein erfolgreicher Manager in der Mode- und Luxusbranche und machen Sie Ihre Marke auf dem Markt bekannt"

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 Ausbildung 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

Das Hauptziel dieses weiterbildenden Masterstudiengangs der TECH ist es, Fachleuten aus der Wirtschaft die wichtigsten Informationen über das Senior Management in Mode- und Luxus zu vermitteln, damit sie alles, was sie gelernt haben, in ihrer täglichen Praxis anwenden können, und zwar auf effektive Art und Weise und entsprechend den Erfordernissen ihres Jobs. Zweifellos ein Programm, das ein Vorher und ein Nachher in Sachen beruflicher Entwicklung markiert.



“

Spezialisieren Sie sich auf Senior Management in Mode- und Luxus und werden Sie ein erfolgreicher Profi“

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen.

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

05

Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz



06

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen.

08

Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

09

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten

07

Aneignung der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

10

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln



11

Die Entwicklung von Management-, Analyse-, Kreativitäts- und Führungsfähigkeiten als Hauptkompetenzen, um in der Branche zu wachsen

12

Entwicklung ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten

13

Verständnis dafür, wie Mode konstruiert ist und wie sie in einer Übung der Wahrnehmung, Interpretation und visuellen Projektion mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form eines Kleides, T-Shirts oder Accessoires aussenden

14

Die wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel kennen, die derzeit in der Modewelt eingesetzt werden

15

Wissen, wie der Stil von Botschaften, Bildern und Inhalten, die in der Branche ausgearbeitet werden, zu erkennen ist, so dass der Student sie vorläufig reproduzieren und organisieren kann



16

Aufbau von Öffentlichkeitsarbeit, die dem Zweck der Kommunikation dient, durch das Verständnis, wie Öffentlichkeitsarbeit im Modesektor funktioniert

18

Eine direkte, persönliche und angemessene Kommunikation, die den spezifischen Zielen jedes sozialen Netzwerks gerecht wird

19

Verständnis dafür, wie Einfluss über den Kommunikationskanal ausgeübt wird, und für die neuen Strategien der Macht, die über das digitale Umfeld ausgeübt werden

17

Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Markttrends kennen

20

Den Prozess der Krisenbewältigung und die Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten verstehen



21

Kenntnisse westlichen und östlichen Kulturen für die richtige Entwicklung von Verbraucherprofilen und Marketingkampagnen auf internationaler Ebene

22

Entdeckung des dreifachen Ansatzes Marke-Strategie-Verbraucher

23

Den Fortschritt neuer digitaler Marketing-Tools verstehen

24

Erwerb von kritischem Denken in Bezug auf Nachhaltigkeit und Innovation im Luxusmarketing

25

Die Fähigkeit ausbauen, das kommerzielle Szenario von Marken zu analysieren



26

Die Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Unternehmen und Geschäftsentwicklung verbessern

28

Planung von Marketingaktionen in Übereinstimmung mit der Luxusindustrie, um kurz- und langfristig profitable Lösungen zu bieten

29

Die Identität der Marke auf die Gesellschaft als Ganzes projizieren

27

Ausarbeitung eines korrekten Marketingplans, der auf den Kunden, die Marke und die Marktbedürfnisse abgestimmt ist

30

Wissen, wie man berechenbare, flexible und nachhaltige Marketingmodelle aufbaut, die das Überleben und die Wirkung des Luxusprodukts garantieren



05

Kompetenzen

Der Erwerb dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in Mode und Luxus ist eine einmalige Gelegenheit für Geschäftsleute, ihr Studium und damit ihre Arbeit auf einen boomenden Sektor auszurichten, der in der Öffentlichkeit auf zunehmendes Interesse stößt. Am Ende dieses Programms werden die Studenten also die notwendigen Fähigkeiten erworben haben, um in einem internationalen und wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu sein.



A grayscale photograph of a hand pointing at a business chart on a document. The chart includes a bar graph and a pie chart. The text 'profit trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Ein Programm von großem akademischen Wert,
dank dem Sie in der Lage sein werden, erfolgreich
im Management von Mode und Luxus zu arbeiten"*

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

05

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten



06

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung

08

Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens



09

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen

07

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Leitung der verschiedenen Projekte des Unternehmens

11

Entwicklung einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, der Modebranche und die entscheidenden Komponenten

12

Durch den Blick auf die eigene Arbeit Möglichkeiten erkennen und sich weiterentwickeln

13

Mit ethischer und professioneller Verantwortung gesellschaftliche Wirkung erzielen und die öffentliche Meinung anführen

14

Verbesserung der Flexibilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung

15

Den Kommunikationsprozess verstehen und effektiv wiedergeben, indem er an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst wird



16

Entwicklung spezifischer Kommunikationsmaßnahmen für die Mode- und Schönheitsbranche

18

Anpassung der Kommunikationsstrategie an das am besten geeignete Geschäftsmodell für jede Marke

19

Kommunikation von Innovationen und Neuausrichtung der Zielgruppen, wenn eine Änderung eintritt, und Berechnung der Auswirkungen auf die Produktpreise

17

Eine Pressemitteilung schreiben, einen Blog verfassen oder eine Geschichte erzählen, die das Ökosystem der Marke identifiziert

20

Die Struktur des Kommunikationsplans und seine Begründung sowie die wichtigsten Techniken, die in jeder seiner Phasen eingesetzt werden, verstehen



21

Das Kaufverhalten von Luxuskonsumenten erkennen; wissen, welche Motive, Wünsche, Bedürfnisse oder Gründe den Verbraucher dazu bringen, ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen. Die Phasen des Kaufprozesses und die psychologischen und sozialen Aspekte, die das Verbraucherverhalten beeinflussen können, verstehen

24

Aufbau einer digitalen Umgebung, die in der Lage ist, Besucher/Publikum für Ihre Luxusmarke zu gewinnen, egal ob offline oder online, mit einer gewünschten Positionierung

22

Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um die internen psychologischen und externen soziologischen Faktoren zu verstehen, die die Entscheidungsfindung der Verbraucher beeinflussen

23

Eine Marketingstrategie für Marken zu entwickeln, damit ihre Kampagnen effektiver sind 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*dienstleistungen vermitteln

25

Die Persönlichkeit der Marke durch Kreativität und Innovation als symbolische Werte in ständigem Wachstum zu projizieren



26

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

28

Verständnis der überzeugenden Komponente der Öffentlichkeitsarbeit für das Luxusmarketing und der Rolle der sozialen Medien in den Luxus-Marketing- und Kommunikationsstrategien

29

Die Generierung von Einflüssen und deren Nutzen für eine Marketingstrategie sowie die wichtigsten sozialen Netzwerke, die derzeit für Marketingkampagnen von Marken genutzt werden, sowie deren Stärken und Grenzen genauer untersuchen

27

Die Akteure, die am Messprozess beteiligt sind, verstehen, effiziente und effektive Metriken entsprechend der Markenidentität erstellen und etablieren

30

Den Prozess der Krisenbewältigung und die Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten verstehen



06

Struktur und Inhalt

Dieses akademische Programm von TECH vereint die innovativsten und relevantesten Konzepte für das Management von Mode- und Luxusunternehmen, einem Sektor, der ständig wächst und daher hochqualifizierte Fachleute benötigt, die in der Lage sind, dem Unternehmen eine neue Geschäftsvision zu geben, die es von seinen Konkurrenten abhebt, um die Differenzierung zu erreichen, die das Unternehmen einzigartig macht, damit es auf internationaler Ebene anerkannt wird.



“

Der Aufbau dieses Lehrplans wird Ihnen das Studium erleichtern und Sie in die Lage versetzen, in diesem Sektor erfolgreich zu sein"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die er in seiner täglichen Praxis anwenden kann. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den Hauptbereichen des Unternehmens und ist für Manager gedacht, die das Management von Modeunternehmen aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen .

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich des Mode- und Luxusmanagements zu erzielen. Ein Programm, das auf ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen , unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 27 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches <i>Management</i> und Unternehmensführung
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5	Operations- und Logistikmanagement
Modul 6	Management von Informationssystemen
Modul 7	Innovation und Projektleitung
Modul 8	Einführung in die Kommunikation in der MSL-Branche
Modul 9	Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends
Modul 10	Erstellung von Inhalten: die Botschaft
Modul 11	Kommunikationstechniken im MSL-Ökosystem
Modul 12	Metriken für die Kommunikationsanalyse
Modul 13	Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Modul 14	Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

Modul 15 Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

Modul 16 Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

Modul 17 Der Kommunikationsplan

Modul 18 Mode und Luxus in Europa und Asien

Modul 19 Marketingmanagement auf den heutigen Mode- und Luxusmärkten

Modul 20 *Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*

Modul 21 *Fashion Thinking* auf dem Mode- und Luxusmarkt

Modul 22 Neues digitales Marketing: *Marketing Automation*

Modul 23 Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

Modul 24 *Data Driven Marketing für Luxury Brands*

Modul 25 Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt

Modul 26 Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus

Modul 27 Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht

1.2. Führungsqualitäten

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften

1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategisches Management und Geschäftsführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
- 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen

2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie

2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

2.8. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

3.1. Organisatorisches Verhalten

- 3.1.1. Organisationstheorie
- 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

3.2. Strategisches Management von Menschen

- 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
- 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
- 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
- 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung

3.3. Managemententwicklung und Führung

- 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
- 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
- 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
- 3.3.4. Führung und Personalmanagement

3.4. Änderungsmanagement

- 3.4.1. Leistungsanalyse
- 3.4.2. Strategisches Denken
- 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
- 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
- 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
- 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
- 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation

3.6. Kommunikation der Führungskräfte

- 3.6.1. Leistungsanalyse
- 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
- 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung

- 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
- 3.7.2. Team- und Personalmanagement
- 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
- 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement

3.8. Wissens- und Talentmanagement

- 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
- 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
- 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

4.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 4.1.1. Organisationstheorie
- 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

4.2. Buchhaltung

- 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
- 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
- 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 4.3.1. Haushaltsplanung
- 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 4.3.3. Beaufsichtigung und *Berichterstattung*

4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

- 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz

4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle

- 4.5.1. Arten der Kontrolle
- 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
- 4.5.3. Interne Prüfung
- 4.5.4. Externe Prüfung

4.6. Finanzmanagement

- 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 4.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer (CFO)*: *Führungskompetenzen*

4.7. Finanzielle Planung

- 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 4.7.4. Langfristige Finanzplanung

4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

4.9. Makroökonomischer Kontext

- 4.9.1. Makroökonomische Analyse
- 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 4.9.3. Wirtschaftskreislauf

4.10. Strategische Finanzierungen

- 4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
- 4.10.2. Risikoanalyse und -management

4.11. Geld- und Kapitalmärkte

- 4.11.1. Festverzinslicher Markt
- 4.11.2. Aktienmarkt
- 4.11.3. Bewertung des Unternehmens

4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 4.12.1. Methodik der Problemlösung
- 4.12.2. Fallmethode

Modul 5. Operations- und Logistikmanagement

5.1. Verwaltung der Operationen

- 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

5.2. Verwaltung der Einkäufe

- 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
- 5.2.2. Lagerverwaltung
- 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

5.3. Supply Chain Management (I)

- 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

5.4. Supply Chain Management (II). Umsetzung

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistische Prozesse

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Service nach dem Verkauf

5.6. Logistik und Kunden

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Internationale Logistik

- 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 5.7.3. Internationale Logistikplattformen

5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

- 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Management von Informationssystemen

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 6.1.2. Strategische Entscheidungen
- 6.1.3. Rolle des CIO

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

6.3. Strategische IS-Planung

- 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

6.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 6.4.1. CRM und Business Intelligence
- 6.4.2. Business Intelligence Projektmanagement
- 6.4.3. Business Intelligence Architektur

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 5.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 5.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 5.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
- 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung

6.7. E-Business-Strategien

- 6.7.1. Strategien für *Social Media*
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

6.8. Digital Business

- 6.8.1. *Mobile* e-commerce
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Innovation und Projektleitung

<p>7.1. Innovation</p> <p>7.1.1. Makrokonzept der Innovation 7.1.2. Typologien der Innovation 7.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 7.1.4. Schulung und Innovation</p>	<p>7.2. Innovationsstrategie</p> <p>7.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 7.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 7.2.3. Innovations-Workshops</p>	<p>7.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</p> <p>7.3.1. <i>Lean-Startup</i>-Methodik 7.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 7.3.3. Modalitäten der Finanzierung 7.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, CANVAS-Modell und Metriken 7.3.5. Wachstum und Loyalität</p>	<p>7.4. Projektleitung und -management</p> <p>7.4.1. Innovationsmöglichkeiten 7.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 7.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 7.4.4. Durchführung des Projekts 7.4.5. Abschluss des Projekts</p>
--	---	---	--

Modul 8. Einführung in die Kommunikation in der MSL-Branche

<p>8.1. Entwicklung und Evolution der Modeindustrie</p> <p>8.1.1. Mode im Wandel der Zeit 8.1.2. Entwicklung der Textilindustrie 8.1.3. Das Fast Fashion Modell und die heutige Konsumindustrie</p>	<p>8.2. Die wichtigsten Meilensteine und Merkmale der Schönheits- und Parfümindustrie</p> <p>8.2.1. Geschichte der Parfümerie 8.2.2. Parfümerie als Hauptanlaufstelle für den Luxusmarkt 8.2.3. Kommunikation in den wichtigsten Einzelhandelsketten für Kosmetik und Parfümerie</p>	<p>8.3. Einführung in die Soziologie der Mode</p> <p>8.3.1. Mode als sozialer Akteur 8.3.2. Soziologie der Trends 8.3.3. Mode als künstlerisches Konzept</p>	<p>8.4. Luxus im 21. Jahrhundert und das digitale Erlebnis</p> <p>8.4.1. Neue Wege zum Verständnis von Luxus 8.4.2. Mode und Luxus in der digitalen Welt 8.4.3. Wie digitale Tools das Luxuserlebnis bereichern können</p>
<p>8.5. Anpassen des Markendiskurses an jeden Kommunikationskanal</p> <p>8.5.1. Die wichtigsten Kommunikationskanäle in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie 8.5.2. Ausarbeitung der Kommunikationsstrategie Auswahl des Kanals und der Botschaft 8.5.3. Das Profil des Kommunikators in den sozialen Medien</p>	<p>8.6. Entwicklung des Markenerbes in der Luxusindustrie</p> <p>8.6.1. Geschichte als Kulisse. Aufbau eines Markendiskurses aus der Vergangenheit 8.6.2. Die Rolle der kreativen Leitung beim Markendiskurs 8.6.3. Der Beginn des Markenerbes im 21. Jahrhundert</p>	<p>8.7. Modekommunikation in der digitalen Umgebung. Globalisierung und der Binnenmarkt</p> <p>8.7.1. Kommunizieren in der digitalen Umgebung 8.7.2. Internationalisierung der Marken 8.7.3. Auswirkungen der Globalisierung auf die Mode- und Schönheitskommunikation</p>	<p>8.8. Grundsätze des Branding</p> <p>8.8.1. Die Marke ist entscheidend. Verwaltung von immateriellen Vermögenswerten 8.8.2. <i>Tons and Manners</i>. Konstruktion des Markendiskurses 8.8.3. Aufbau einer Marke in einem globalen Markt</p>
<p>8.9. Ansatz für Nachhaltigkeit in MSL Märkten</p> <p>8.9.1. Nachhaltigkeit und Umwelt in der Modebranche. Akteure und Prozesse 8.9.2. Vielfalt und Inklusion in der Mode- und Schönheitsindustrie 8.9.3. Nachhaltigkeit auf dem Luxusmarkt</p>	<p>8.10. Der Kommunikationsprofi in der Modebranche</p> <p>8.10.1. Die Rolle der Kommunikationsabteilung in einem Modeunternehmen 8.10.2. Outsourcing der Kommunikationsabteilung. Die Rolle der Agenturen 8.10.3. Berufsprofile der Kommunikation in der Mode-, Schönheits und Luxusindustrie</p>		

Modul 9. Identität der Verbraucher und sich entwickelnde Trends

<p>9.1. Mode als soziales Kommunikationsmittel</p> <p>9.1.1. Ausweitung des Modephänomens und soziale Veränderungen</p> <p>9.1.2. Erscheinungsbild als Form der individuellen Identität</p> <p>9.1.3. Elemente, die die visuelle Sprache der Mode definieren</p>	<p>9.2. Der visuelle Ausdruck von Farbe</p> <p>9.2.1. Die Bedeutung von Farbe bei Kaufentscheidungen</p> <p>9.2.2. Farbtheorie und chromatische Emotionen</p> <p>9.2.3. Die Verwendung von Farbe im Ökosystem der Mode</p>	<p>9.3. Profile der neuen Verbraucher</p> <p>9.3.1. Die richtige Segmentierung der Verbraucher im 21. Jahrhundert</p> <p>9.3.2. Marken stehen neuen Kunden gegenüber: vom Verbraucher zum "Prosumer"</p> <p>9.3.3. Trends und Faktoren, die den Kaufprozess beeinflussen</p>	<p>9.4. Vorlieben der Luxuskunden</p> <p>9.4.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten</p> <p>9.4.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum</p> <p>9.4.3. Entdeckung des "retail" und des "e-tail" im Luxus-Einzelhandel</p>
<p>9.5. Beobachtung und Trendforschung in der Theorie des "Coolhunting"</p> <p>9.5.1. Die Figur des Trendjägers in der Modeindustrie</p> <p>9.5.2. Von "Trendsettern" zum Massenkonsum</p> <p>9.5.3. Trendforschungsinstitute</p>	<p>9.6. Neuheit, Trend und „Hype“. Von der Innovation zur Konsolidierung</p> <p>9.6.1. Differenzierung von Konzepten</p> <p>9.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends</p> <p>9.6.3. Zyklen und Theorien der Modediffusion</p>	<p>9.7. Methodik und Analyse zur Erkennung von Trends</p> <p>9.7.1. Die Kunst und Wissenschaft der Trendbeobachtung. CSI ("Coolhunting Science Insights")</p> <p>9.7.2. Beobachtung und Dokumentation als Disziplinen der Analyse</p> <p>9.7.3. Methoden zur Datenerhebung. Vom Interview zur Delphi-Methode</p>	<p>9.8. Der Kosmetiksektor, Schönheit als Lebensstil</p> <p>9.8.1. Die Schönheitsindustrie, der Verkauf von immateriellen Gütern</p> <p>9.8.2. Markttrends im 21. Jahrhundert</p> <p>9.8.3. Der informierte Verbraucher: der Aufstieg der Nischen- und Öko-Kosmetik</p>
<p>9.9. "Concept Stores". Physische und digitale Trendräume</p> <p>9.9.1. Ungewöhnliche Einzelhandelsflächen an den richtigen "Hotspots"</p> <p>9.9.2. Das Einkaufserlebnis jenseits der Mode. Kunst, Kultur und Design</p> <p>9.9.3. Concept Shops auch online</p>	<p>9.10. Post COVID19 Mode-, Schönheits- und Luxusverbraucher-trends</p> <p>9.10.1. Was hat sich in den Verbrauchergewohnheiten für immer verändert?</p> <p>9.10.2. Wie das Einkaufen der Zukunft aussehen wird</p> <p>9.10.3. Nachhaltigkeit, Technologie und Innovation als Schlüsselemente</p>		

Modul 10. Erstellung von Inhalten: die Botschaft

10.1. Elemente der Kommunikation: der Sender, der Empfänger und die Botschaft - der Slogan

- 10.1.1. Der Prozess der Kommunikation und die beteiligten Komponenten
- 10.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften im Ökosystem der Mode
- 10.1.3. Die Entwicklung des Werbeslogans auf dem Schönheitsmarkt

10.2. Traditionelle Methoden der Informationsübermittlung in der Modebranche: Werbung

- 10.2.1. Werbung als Quelle der Wertübertragung
- 10.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 10.2.3. Aufbau und Zusammensetzung eines Werbecomics

10.3. Neue Tools für die Erstellung von digitalen Inhalten: Ads

- 10.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 10.3.2. Spielstärken und wichtige Metriken
- 10.3.3. Erstellen einer Anzeige für die digitale Umgebung

10.4. Kanäle für die Verbreitung von Inhalten aus den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit

- 10.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 10.4.2. Off- und Online-Medien und ihre Komplementarität
- 10.4.3. Trends bei der Verbreitung von Informationen auf dem Luxusmarkt

10.5. Personalisierung von Inhalten im Luxussektor

- 10.5.1. Der Stil der Modesprache und ihre technischen Einzelheiten
- 10.5.2. Glück, Qualität und Funktionalität vs. billig, kostenlos und dringend
- 10.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

10.6. Implementierung der Inhaltsautomatisierung in CRM

- 10.6.1. Was ist CRM und wofür wird es eingesetzt?
- 10.6.2. Typologie der Nachricht entsprechend der Kundensegmentierung
- 10.6.3. Salesforce Struktur und Benutzerfreundlichkeit

10.7. Design und Layout des Mode-, Schönheits und Luxus-Newsletters

- 10.7.1. Die Organisation und Struktur der Informationen
- 10.7.2. Unterschiede zwischen der Pressemitteilung, dem *Newsletter* und der Anzeige
- 10.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

10.8. Der Stil der Sprache und der Einfluss des Images in der Modeindustrie

- 10.8.1. Die "Modifarben": Integrieren Sie Pantone in Ihre Kommunikationsstrategie
- 10.8.2. Worüber sprechen die Modeexperten?
- 10.8.3. Worüber sprechen die Modeexperten?

10.9. CMS Struktur und Implementierung

- 10.9.1. Der Zweck des Content Management Systems
- 10.9.2. Inhaltstypologie für die Mode-Website
- 10.9.3. Prestashop

10.10. Der Content-Plan

- 10.10.1. Wichtige Punkte bei der Planung von Inhalten in den Bereichen Mode und Schönheit
- 10.10.2. Saisonale Kampagnen in der Modebranche
- 10.10.3. Starten von Flash-Kampagnen

Modul 11. Kommunikationstechniken im MSL-Ökosystem

11.1. Das Ökosystem der Mode und seine Zusammensetzung

- 11.1.1. Aufbau und Pflege eines Phygital-Ökosystems
- 11.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
- 11.1.3. Überwachung und Anpassung von Ökosystemen

11.2. Schaffung eines Marken-Ökosystems: SEO, SEM und SMO

- 11.2.1. Positionierung von digitalen Inhalten: SEO
- 11.2.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
- 11.2.3. Die Bedeutung von SMO in der Modeindustrie

11.3. Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Markenkommunikation von MSL

- 11.3.1. Unterschiede zwischen einer Content-Website und einer E-Commerce-Website
- 11.3.2. Entwicklung der Kommunikationsziele
- 11.3.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten

11.4. Traditionelle Offline-Kommunikationstechniken: Pressemitteilungen, Nachrichten und Advertorials

- 11.4.1. Objektive Kommunikation: die Pressemitteilung und die relevanten Informationen

- 11.4.2. Soziale Kommunikation: Die Nachrichten als Motor für neue Informationen
- 11.4.3. Kommerzielle Kommunikation: Das Advertorial als Element des Verkaufs

11.5. Die Erstellung von Blogs und digitalen Magazinen

- 11.5.1. Zwei-Wege-Kommunikation in statischen Tools
- 11.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
- 11.5.3. Erstellung von Inhalten für digitale Modemagazine

11.6. Transmediales Geschichtenerzählen und Storytelling

- 11.6.1. Die Zusammensetzung von Raum und Zeit in der Modekommunikation
- 11.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling
- 11.6.3. Etappen bei der Entwicklung von *Storytelling*

11.7. Audiovisuelle Sprache in der Modebranche

- 11.7.1. Die Macht des Images für die Schönheitsbranche
- 11.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
- 11.7.3. Die Erschaffung von Mode-Ikonen und Mythen

11.8. Die Erstellung von Inhalten auf der Grundlage des Google Trends-Universums

- 11.8.1. Funktionsweise und Suchdynamik von Google Trends
- 11.8.2. Die Beschreibung der Geschichte in Bezug auf Schlüsselwörter und Mode-Tags
- 11.8.3. Die Integration von Wettbewerb und Viralität

11.9. Funktionsweise eines Ökosystems im Universum insgesamt

- 11.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
- 11.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
- 11.9.3. Fashion Films

11.10. Neudefinition und Anpassung des Markenökosystems

- 11.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung als Dynamik des Wachstums
- 11.10.2. Inspiration und Bestrebungen der Modeindustrie
- 11.10.3. Das Modeuniversum neu ordnen: Inhalte für die gesamte Community

Modul 12. Metriken für die Kommunikationsanalyse

12.1. Die Analyse der Kommunikation und die Verwaltung der immateriellen Vermögenswerte

- 12.1.1. Die Entwicklung der Kommunikation: von der Masse zur Globalisierung
- 12.1.2. Konzept und Kontext der immateriellen Vermögenswerte
- 12.1.3. Messung von Marke, Identität und Unternehmenskultur

12.2. Spezifische Indikatoren: über das Benchmarking hinaus

- 12.2.1. Woraus besteht die Mode?
- 12.2.2. Spezifische Indikatoren für das Modeumfeld
- 12.2.3. Der Zweck der Messung und die Wahl der Methode

12.3. Erkennung von Messfehlern

- 12.3.1. Fehleranalyse: Inferenz und die kontrastive Methode
- 12.3.2. Typologie von Fehlern und deren Schweregrad in der Modekommunikation
- 12.3.3. Planung und Budgetierung bei kommunikativen Aktionen

12.4. Traditionelle Metriken für die Kommunikationsanalyse

- 12.4.1. Statistische Grundlagen und Datenstruktur
- 12.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 12.4.3. Typologie der traditionellen Metriken: Struktur und Funktion

12.5. Digitale Metriken: Google Analytics

- 12.5.1. Web-Positionierung bei Modemarken
- 12.5.2. Was messen wir in der digitalen Umgebung?
- 12.5.3. Typologie der digitalen Metriken: Struktur und Funktion

12.6. Erstellung und Anpassung des kommunikativen Produkts

- 12.6.1. Der Wert des kommunikativen Produkts in der Modeindustrie
- 12.6.2. Interpretation von Daten und Wirksamkeit von Lösungen
- 12.6.3. Verborgene individuelle Wahrnehmungen in der Psychologie des Modekonsumenten

12.7. Auswirkungen der Messung auf die Entscheidungsfindung

- 12.7.1. Geeignete Fragen und Aufstellung von Hypothesen
- 12.7.2. Benchmark und das Wettbewerbsumfeld
- 12.7.3. Change Management, Vertrauen und Erfolgsmessung in der Modewelt

12.8. Prognosen und Metriken als langfristige Strategie

- 12.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 12.8.2. Frequenzkartierung und Analyse der Modeentwicklung
- 12.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

12.9. Der analytische Bericht und seine Präsentation

- 12.9.1. Ziel des Berichts: Das Verhaltensmuster der Marke
- 12.9.2. Bestandteile des analytischen Modekommunikationsberichts
- 12.9.3. Visualisierung der Daten

12.10. Express-Bewertung für Krisensituationen

- 12.10.1. Die kritischen Variablen
- 12.10.2. Kurzfristige Auswirkungen und Neuformulierung der Strategie
- 12.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 13. Spezialisierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

13.1. Kommunikation in der Fachpresse

- 13.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
- 13.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
- 13.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse

13.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle

- 13.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
- 13.2.2. Theoretischer Ansatz zu klassischen PR-Modellen (Grunig und Hunt)
- 13.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für die PR, dem 5. Modell

13.3. Persuasive Kommunikation in der PR

- 13.3.1. Persuasive und informative Komponente der PR
- 13.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
- 13.3.3. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung

13.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse

- 13.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
- 13.4.2. Nützliches Pressematerial
- 13.4.3. Wie Sie eine effektive Pressemitteilung verfassen

13.5. Kommunikationsplanung und -strategie für Mode und Schönheit

- 13.5.1. Vorläufige Studie: Briefing-Analyse
- 13.5.2. Die RACE-Methode
- 13.5.3. Der Kommunikationsplan

13.6. Kommunikationsaktionen und Veranstaltungen für Mode und Schönheit

- 13.6.1. Arten der Kommunikation im Dienste der Marken
- 13.6.2. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
- 13.6.3. Gestaltung von Aktivitäten und Agenda Setting im Bereich Schönheit und Mode

13.7. Messung der Ergebnisse

- 13.7.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 13.7.2. Klassische quantitative Messinstrumente: Clipping und Äquivalenter Werbewert
- 13.7.3. Die Bedeutung der qualitativen Bewertung

13.8. Zu vermeidende Fehler in der Kommunikation und im PR-Bereich

- 13.8.1. Die Bedeutung der Medien wird heruntergespielt
- 13.8.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 13.8.3. Improvisation vs. Planung

13.9. Ethische und psychosoziale Perspektive

- 13.9.1. Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert: zwischen Fortschritt und Wohlstand
- 13.9.2. Soziale Verantwortung und Öffentlichkeitsarbeit
- 13.9.3. Die Ethik der PR: Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Engagement

13.10. Neueste Trends und Studien in der Öffentlichkeitsarbeit

- 13.10.1. Die neue PR, "sozialer" als je zuvor
- 13.10.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
- 13.10.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

Modul 14. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

14.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen

- 14.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
- 14.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 14.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*

14.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie der Forrester Research

- 14.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
- 14.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
- 14.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie

14.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation

- 14.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 14.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
- 14.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken

14.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche

- 14.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
- 14.4.2. Die Multi-Channel-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
- 14.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen

14.5. Facebook, die große Datenbank

- 14.5.1. Übergreifende Kommunikation
- 14.5.2. Interesse der Gemeinschaft
- 14.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz

14.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos

- 14.6.1. Emotionale Botschaften und Empathie-Management
- 14.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
- 14.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen

14.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn

- 14.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
- 14.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-Branding
- 14.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten

14.8. Die Politisierung von Twitter

- 14.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
- 14.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
- 14.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

14.9. TikTok, Jenseits der Generation Z

- 14.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von Looks im Kontext von Slow Fashion
- 14.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
- 14.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter

14.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte

- 14.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
- 14.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
- 14.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die Microinfluencers

Modul 15. Interne Kommunikation, Korporatismus und Krisenmanagement

15.1. Das Ökosystem der Stakeholder: Wer ist für mich interessant?

- 15.1.1. Was ist ein Stakeholder?
- 15.1.2. Die wichtigsten Interessengruppen in der Modebranche: Verbraucher, Arbeitnehmer
- 15.1.3. Das Konzept der sozialen Verantwortung: Komponenten und Grundsätze

15.2. Interne Kommunikation I: Employer Branding

- 15.2.1. Das Management der internen Kommunikation: Konzept und Instrumente
- 15.2.2. Entwicklung und Grundsätze des Employer Branding
- 15.2.3. Humanressourcen als Instrument der Kommunikation in der Modeindustrie

15.3. Interne Kommunikation II: Employee Advocacy

- 15.3.1. Employee Advocacy: Konzept und Entwicklung
- 15.3.2. Mitarbeiter als Markenbotschafter in der Luxusbranche
- 15.3.3. Tools: Buffer und Hootsuite

15.4. Aufbau der Reputation I: Markenidentität bei MSL

- 15.4.1. Konzept der Markenidentität: Corporate Identity
- 15.4.2. Markenidentität als Element der Unternehmensreputation
- 15.4.3. Visuelle Identität in der MSL

15.5. Aufbau der Reputation II: Markenimage bei MSL

- 15.5.1. Konzept des Markenimages
- 15.5.2. Das Markenimage als Element der Unternehmensreputation
- 15.5.3. Branded Content in MSL

15.6. Aufbau der Reputation III: Unternehmensreputation bei MSL

- 15.6.1. Reputation: Konzept, Merkmale und Auswirkungen
- 15.6.2. Metriken für die Analyse einer globalen Reputation
- 15.6.3. Der Aufstieg des Unternehmensaktivismus

15.7. Krisenmanagement I: Strategische Planung

- 15.7.1. Arten von Krisen
- 15.7.2. Der Notfallplan
- 15.7.3. Der strategische Plan

15.8. Krisenmanagement II: Krisenkommunikation

- 15.8.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 15.8.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 15.8.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

15.9. Nachhaltigkeit und Unternehmensreputation bei MSL

- 15.9.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 15.9.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 15.9.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

15.10. Nachhaltigkeit im MSL-Krisenmanagement

- 15.10.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 15.10.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 15.10.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

Modul 16. Geschäftsstrategien in MSL-Unternehmen

16.1. Strategischer und wettbewerbsfähiger Rahmen des Modesystems

- 16.1.1. Der globale Sektor der Modeindustrie. Struktur und Entwicklung des Sektors weltweit
- 16.1.2. Das Konzept der Wertschöpfungskette der Mode
- 16.1.3. Die Zusammenarbeit zwischen den Gliedern der Wertschöpfungskette

16.2. Geschäftsmodelle in der Modeindustrie

- 16.2.1. Die Entwicklung von Geschäftsmodellen: von Designern zu Fast Fashion-Ketten
- 16.2.2. Die Wettbewerbsfähigkeit von Geschäftsmodellen in der Mode: das französische Modell, das amerikanische Modell, das italienische Modell, das asiatische Modell
- 16.2.3. Geschäftsmodelle in der Mode: Designer, Luxusmarken, *Premiummarken*, großflächiger Einzelhandel

16.3. Die Verteilung des Luxussektors und die Rentabilität der Bereiche

- 16.3.1. Der Vertrieb in der Luxusindustrie und seine Rentabilität
- 16.3.2. Die neuen Luxuskunden, Millennials, Asiaten, usw.
- 16.3.3. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie

16.4. Die wichtigsten Geschäftsstrategien der großen Modemarken

- 16.4.1. Wichtige Akteure in der Modebranche
- 16.4.2. Geschäftsstrategien der Führungskräfte der großen Modehändler
- 16.4.3. Geschäftsstrategien des Kosmetik- und Parfümsektors

16.5. Unternehmertum und Gründung von *Startup* im Modesektor

- 16.5.1. Was ist Unternehmertum? Das unternehmerische Ökosystem
- 16.5.2. Das '*Start Up*' Modell in der Modebranche
- 16.5.3. Unternehmer in der Mode-, Luxus- und Schönheitsbranche; Fälle von Erfolg und Misserfolg

16.6. Das Wertversprechen von Kosmetikmarken

- 16.6.1. Der Kosmetik-Franchise-Sektor
- 16.6.2. Was ist eine Markenlizenz?
- 16.6.3. Lizenzvergabe im Kosmetiksektor

16.7. Rentabilität in traditionellen Modellen

- 16.7.1. Die Entwicklung des Mehrmarkenkanals und der Kaufhäuser
- 16.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 16.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in Kaufhäusern

16.8. E-Commerce in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus: Trends, Nutzer und die Zukunft

- 16.8.1. Globales Wachstum des elektronischen Handels
- 16.8.2. Profil des E-Commerce-Käufers
- 16.8.3. Trends im Bereich des elektronischen Handels

16.9. Planung der Internationalisierung des Modeunternehmens

- 16.9.1. Planung der Internationalisierung
- 16.9.2. Recherche und Auswahl von Auslandsmärkten
- 16.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

16.10. Einführung von Innovationen in der Modedynamik

- 16.10.1. Was ist Innovation?
- 16.10.2. Wie kann ich Innovation in meinem Unternehmen verwirklichen?
- 16.10.3. Modelle für innovative Unternehmen

Modul 17. Der Kommunikationsplan

17.1. Der Modekalender und die Dynamik der Zeit in der Branche

- 17.1.1. Ursprung und Entwicklung der Modewochen und der Haute Couture
- 17.1.2. Allgemeiner Kalender der Branche
- 17.1.3. Wie sich der COVID auf die etablierte Dynamik auswirkt

17.2. Der Einfluss der internen Kommunikation auf eine MSL-Marke

- 17.2.1. Interne Kommunikation
- 17.2.2. Ziele und Tools
- 17.2.3. Strategischer Plan für die interne Kommunikation

17.3. Kommunikation von nachhaltigen und Öko-Luxus-Marken

- 17.3.1. *Slow Fashion* und Öko-Luxus
- 17.3.2. Entwicklung der Verbrauchertrends in der Modewelt
- 17.3.3. Wie man nachhaltige Marken kommuniziert und welche Terminologie zu verwenden ist

17.4. Die Funktionalität des Kommunikationsplans und die verfügbaren Ressourcen

- 17.4.1. Was ist der Kommunikationsplan und wofür ist er gedacht?
- 17.4.2. *Above the line – Below the line*
- 17.4.3. Kommunikationskanäle bei Modemarken und Analyse der verfügbaren Ressourcen

17.5. SWOT-Analyse und die Rice-Matrix

- 17.5.1. Der Modemarkt und seine Wettbewerber
- 17.5.2. Entwicklung und Anwendung der SWOT-Analyse
- 17.5.3. Die Rico-Matrix als Epizentrum des Blue Ocean

17.6. Situationsanalyse und Zielsetzung

- 17.6.1. Unternehmenshintergrund und Diagnose der Markensituation in Bezug auf den Markt
- 17.6.2. Festlegung der Vorgaben in Bezug auf die Ziele
- 17.6.3. Analyse und Neuordnung der Ziele in einem Modeunternehmen

17.7. Das Publikum und die Botschaft

- 17.7.1. Ist dieses KUNDEN-Profil das richtige für meine Kampagne?
- 17.7.2. Sind diese Nachrichten für meine Kampagne bestimmt? Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 17.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

17.8. Kanäle: Offline und Online

- 17.8.1. Die Online-Kampagne
- 17.8.2. Die Wahl des Offline-Kanals
- 17.8.3. Vorteile des Online-Kanals

17.9. Der Aktionsplan und Kalender

- 17.9.1. Typologie der Kommunikationsmaßnahmen in der Mode
- 17.9.2. Struktur und Ansatz des Aktionsplans
- 17.9.3. Integration des Aktionsplans in die Gesamtstrategie

17.10. Bewertung des Kommunikationsplans und der Strategie

- 17.10.1. Wichtigste Metriken für die Bewertung des Kommunikationsplans
- 17.10.2. Erweiterte Analyse des Kommunikationsplans
- 17.10.3. Neuformulierung der Kommunikationsstrategie

Modul 18. Mode und Luxus in Europa und Asien

18.1. Der Fortschritt in Europa

- 18.1.1. Das wahre Erbe des Luxus
- 18.1.2. Äußerlichkeiten als soziale Unterscheidung
- 18.1.3. Individualismus und Fortschritt

18.2. Auf dem Weg zu einem neuen Luxus

- 18.2.1. Kunst in Verbindung mit Luxus
- 18.2.2. Der italienische Stil
- 18.2.3. Persönliches Vergnügen und soziales Vergnügen

18.3. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens in Frankreich

- 18.3.1. Sparsamkeit versus Freude am Einkaufen
- 18.3.2. Mode-Meinungsführer: Madame Pompadour
- 18.3.3. Die aktuellen Schlüssel des ersten Influencers: Marie Antoinette

18.4. Die Bedeutung der spanischen Handwerkskunst

- 18.4.1. *Know How* des spanischen Workshops
- 18.4.2. Boutiquen als Zentren der sozialen Interaktion
- 18.4.3. Die Ausweitung des Luxus auf alle Gesellschaftsschichten

18.5. Der Einfluss der Eliten auf die Industrie

- 18.5.1. Bürger erster Klasse und Überlebende zweiter Klasse
- 18.5.2. Poiret und seine Vorstellung von Mode
- 18.5.3. Haute Couture als Symbol der Distinktion

18.6. Eine neue Frau: eine Frau der Mode

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

18.7. Die Demokratisierung der Mode- und Luxusindustrie

- 18.7.1. Der Mini-Rock
- 18.7.2. Oberflächlichkeit und persönliches Vergnügen
- 18.7.3. Luxus als Generator von Kultur

18.8. Das Erbe des asiatischen Marktes

- 18.8.1. Der stille Prunk der asiatischen Herrscher
- 18.8.2. Die Seidenstraße
- 18.8.3. Öffnung gegenüber der westlichen Welt

18.9. Sinneseindrücke im Nahen Osten

- 18.9.1. Die Schätze der Architektur und Natur: Paläste und Gärten
- 18.9.2. Die Anzeige des Reichtums: Das Goldene Zeitalter
- 18.9.3. Die Einkaufszentren für Luxus, Parfüm und Gewürze

18.10. Exklusivität: Kleidung als Kunstwerk

- 18.10.1. Die Anforderungen an ein Kunstwerk
- 18.10.2. Die hohen Standards der Exklusivität
- 18.10.3. Wechseleinstellungen: Luxus als historisches Zeugnis und Schaufenster für große Marken

Modul 19. Marketingmanagement auf den heutigen Mode- und Luxusmärkten

19.1. Das Wirtschaftssystem des Luxus

- 19.1.1. Die Schlüssel zum Marketing in der Luxusindustrie
- 19.1.2. Marketing-Benchmarks
- 19.1.3. Marketing Management

19.2. Business Intelligence

- 19.2.1. Strategie und Taktik für den Modemarkt
- 19.2.2. Das Gleichgewicht zwischen Kurz- und Langfristigkeit
- 19.2.3. Im digitalen Zeitalter mit allen reden

19.3. Verkaufstreiber und Ansatzpunkte in der heutigen Industrie

- 19.3.1. Der Marketing-Mix und die 4 Ps des Marketings
- 19.3.2. 5-Kräfte-Modell nach Porter
- 19.3.3. Einige Arten von Marketing

19.4. Der Ansatz des Wettbewerbsvorteils auf neuen Märkten

- 19.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 19.4.2. Neue Wettbewerbstrends
- 19.4.3. Die Bedeutung von Branding auf dem Modemarkt

19.5. Die Struktur eines spezifischen und kontextabhängigen Marketingplans

- 19.5.1. Die Rhythmen des Luxus
- 19.5.2. Markt-Metriken
- 19.5.3. SMART: Die Ziele des Erfolgs

19.6. Erste Schritte: Überwinden Sie die praktische Hürde

- 19.6.1. Schritte zur Aktion
- 19.6.2. Gantt-Diagramm
- 19.6.3. Monitoring, Kontrolle und Abweichung

19.7. Neue Wege zur Visualisierung und Vermarktung des Plans

- 19.7.1. Präsentationen für Luxusmarken
- 19.7.2. Auswahl der audiovisuellen Ressourcen
- 19.7.3. Marketing-Absichten

19.8. Ein echtes Budget für eine Mode- und Luxusmarke

- 19.8.1. Umsatzprognose als Ansatz für die Planung
- 19.8.2. Kostenkontrolle bei einem Luxusprodukt
- 19.8.3. Das passende Budget für die Modebranche

19.9. Der richtige Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung in der heutigen Industrie

- 19.9.1. Parameter, die die Preisgestaltung von Mode beeinflussen
- 19.9.2. Die Entscheidung für die Produktpromotion
- 19.9.3. Die wichtigsten Informationen über den Outlet-Bereich

19.10. Mobile Marketing & Gamification

- 19.10.1. WhatsApp Marketing in der Luxusindustrie
- 19.10.2. Videospiele als Verkaufsszenario für Mode
- 19.10.3. Von H&M in Sims 2 Fashion Runway bis Gucci in Sims 4

Modul 20. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

20.1. Fashion Engagement

- 20.1.1. Der Lebensstil des Luxuskunden
- 20.1.2. Individuelle Identität und Projektion auf die Marke
- 20.1.3. Der Einfluss der visuellen Sprache

20.2. Engagement für Luxuskunden

- 20.2.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 20.2.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 20.2.3. Entdeckung des "retail" und des "e-tail" im Luxus-Einzelhandel

20.3. Trends bei Millennials und Z-Prosumenten

- 20.3.1. Neue Kaufpräferenzen
- 20.3.2. Partizipation und der Prosumer
- 20.3.3. Kaufgewohnheiten in der Luxusindustrie

20.4. Die neue Customer Journey von Mode und Luxus

- 20.4.1. Entscheidungsfindung beim Kauf von Luxusgütern
- 20.4.2. Informationsbeschaffung und die Kaufentscheidung
- 20.4.3. Produktbewertung und Kundendienst

20.5. Neue Vorlieben der Luxuskunden

- 20.5.1. Das Tempo der Modetrends
- 20.5.2. Verbrauchergewohnheiten im neuen Szenario
- 20.5.3. Wer hat in der Luxusbranche das Sagen?

20.6. Aktuelles Trendverhalten der Modekonsumenten

- 20.6.1. Neuheit, Trend und Hype
- 20.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 20.6.3. Der Diffusionszyklus und die Theorie der Designinnovation

20.7. Big Data & Predictive Marketing

- 20.7.1. Zwischen Kunst und Wissenschaft
- 20.7.2. Die wissenschaftliche Interpretation sozialer Fakten
- 20.7.3. Prädiktives Marketing

20.8. Erlebnisorientiertes Marketing in der Parfümindustrie

- 20.8.1. Schönheit als Tor zum Luxus
- 20.8.2. Das multisensorische Erlebnis
- 20.8.3. Öko-Kosmetika und Nischenmarken

20.9. Die Dynamik des Concept Store: Branding jenseits des Produkts

- 20.9.1. Marketing durch immaterielle Werte
- 20.9.2. Kunst, Kultur und Design in einem physischen Raum
- 20.9.3. Das digitale Format der Benutzererfahrung

20.10. Post COVID19 Mode- und Luxusverbraucher-trends

- 20.10.1. Unumkehrbare Veränderungen nach der Pandemie
- 20.10.2. Einkaufen für die Zukunft
- 20.10.3. Die Integration von Technologie und Nachhaltigkeit in den Köpfen der neuen Verbraucher

Modul 21. Fashion Thinking auf dem Mode- und Luxusmarkt

21.1. Phygital Management

- 21.1.1. *Luxury Experience*
- 21.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
- 21.1.3. Die Modemarke in der Welt des Luxus

21.2. Die DNA der Luxusmarke

- 21.2.1. Der Geschäftszweck: die Mission der Luxusmarke
- 21.2.2. Die Langfristigkeit von Marketingaktionen: die Vision
- 21.2.3. Die Markenattribute und die Identität: die Werte

21.3. Digital Media Track

- 21.3.1. Organische Reichweite in der digitalen Umgebung: KDA
- 21.3.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
- 21.3.3. Die Bedeutung von SMO in der Luxusbranche

21.4. Der Luxus-e-commerce

- 21.4.1. Der Inhalt Web und Verkaufs-e-commerce
- 21.4.2. Entwicklung der Ziele der Marketingkommunikation
- 21.4.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten

21.5. Die Bedeutung von Wordpress und anderen statischen Tools

- 21.5.1. Bidirektionale und statische Kommunikation
- 21.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
- 21.5.3. Das Editorial in digitalen Modemagazinen

21.6. Inbound Marketing

- 21.6.1. Marketing *Ambient* in der Luxuswelt
- 21.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling
- 21.6.3. Etappen bei der Entwicklung von *Storytelling*

21.7. Attraktionsmarketing durch Bilder

- 21.7.1. Schönheit als visueller Impuls
- 21.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
- 21.7.3. Wie wird man eine Referenz?

21.8. Google Trends

- 21.8.1. Unmittelbarer Inhalt
- 21.8.2. Die Dynamik der meistgesuchten Schlüsselwörter
- 21.8.3. Wir alle schauen auf Trends: Wenn der Trend ist, dem Trend nicht zu folgen

21.9. Branding Strategy

- 21.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
- 21.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
- 21.9.3. *Fashion Films*

21.10. ReMarketing: das ständige Wachstum einer Marke

- 21.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung
- 21.10.2. Das Gleichgewicht zwischen Inspiration und Streben in der Modeindustrie
- 21.10.3. Post-Covid-Neuordnung: Inhalte für die gesamte Gemeinschaft

Modul 22. Neues digitales Marketing: Marketing-Automation

22.1. Marketing Strategy in der heutigen Industrie

- 22.1.1. Der Kommunikationsprozess in Bezug auf das Marketing
- 22.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften
- 22.1.3. Der Slogan als Vermächtnis der Luxusmarken

22.2. Mass Media to Global Media

- 22.2.1. Quellen der Wertübertragung: Werbung
- 22.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 22.2.3. Storyboard & Global Storyboard

22.3. Digital Media Ads

- 22.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 22.3.2. Kontrolle der Konkordanzstufen
- 22.3.3. Das Banner und das Display für ein Mode- und Luxusunternehmen

22.4. Branded Content

- 22.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 22.4.2. Die Omnichannel-Strategie für Luxusgüter
- 22.4.3. Marketinginformationen auf dem Luxusmarkt

22.5. Personalisierung des Mode- und Luxussektors

- 22.5.1. *Keywords* in der Sprache der Mode
- 22.5.2. *Fast and Slow Fashion* Nachrichten
- 22.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

22.6. Email Marketing: CRM & Salesforce

- 22.6.1. Automatisierung von Inhalten
- 22.6.2. Segmentierung und Nachricht
- 22.6.3. Salesforce als Automatisierungstool

22.7. Newsletter Design

- 22.7.1. Eine effektive und attraktive Struktur
- 22.7.2. Die Personalisierung von Luxusinhalten
- 22.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

22.8. Viralität in der Luxusindustrie

- 22.8.1. Strategien zur Informationsverbreitung
- 22.8.2. Tatsächliche Neupositionierung
- 22.8.3. Von Meinungsführern zu Influencern

22.9. Die Benutzerfreundlichkeit des cms

- 22.9.1. Systeme zur Verwaltung von Inhalten
- 22.9.2. Auf dem Laufenden bleiben im Mode-Web
- 22.9.3. Prestashop: Luxus-Marketing

22.10. Content Design

- 22.10.1. Strategischer Umfang der kreativen Bemühungen: Erstellen, um zu konvertieren
- 22.10.2. Saisonales Marketing: vorhersehbare Marketingkampagnen
- 22.10.3. ¡Flash! Überraschung

Modul 23. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

23.1. Haute Couture Management

- 23.1.1. Fashion Weeks und Haute Couture
- 23.1.2. Timing in der Luxusindustrie
- 23.1.3. Post-Covid-Muster

23.2. Fashion Event Management

- 23.2.1. Luxus-Eventmanagement
- 23.2.2. Nationale und internationale Must-Haves
- 23.2.3. B2B-Bewertung und Feedback

23.3. Luxury fashion trends

- 23.3.1. Slow Fashion: Modezyklen neu erfinden
- 23.3.2. Öko-Luxus: Wenn Nachhaltigkeit ins Spiel kommt
- 23.3.3. Strategische KPIs für nachhaltige Marken

23.4. Analytics Marketing

- 23.4.1. Situationsdiagnose: eine Modemarke auf dem Luxusmarkt
- 23.4.2. Reale und erreichbare Ziele
- 23.4.3. Metriken zum Überdenken der Strategie

23.5. Techniken zur Kapazitätsanalyse

- 23.5.1. Verfügbare Ressourcen: Kundengewinnung, Kundentreue und Kundenservice
- 23.5.2. Indikatoren für die Bewertung der Unternehmenskapazität
- 23.5.3. Verwaltung und Verwertung der Realität

23.6. Von der SWOT-Analyse zu Blue Ocean

- 23.6.1. Die Modeindustrie, die Luxusindustrie
- 23.6.2. Anwendung der SWOT-Analyse und der Rice-Matrix
- 23.6.3. Das Epizentrum des Blue Ocean

23.7. Personalisiertes Marketing auf dem Luxusmarkt

- 23.7.1. Ausrichtung auf Kunden und Kampagnen
- 23.7.2. Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 23.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

23.8. Das Omnichannel-Orchester nach der Pandemie

- 23.8.1. Harmonie bei der Kanalintegration
- 23.8.2. Optimierung des Offline-Kanals
- 23.8.3. Vorteile des Online-Kanals

23.9. Vom strategischen Denken zum taktischen Handeln in der Haute Couture

- 23.9.1. Taktiken für die Mode im Luxussektor
- 23.9.2. Das Denken in die Praxis umsetzen
- 23.9.3. Taktiken in die Gesamtstrategie einbinden

23.10. Metriken für die Bewertung von High-Fashion-Marketingkampagnen

- 23.10.1. Ergebnisse, Eindrücke in Zahlen
- 23.10.2. Erweiterte Analyse
- 23.10.3. Die Neuformulierung der Strategie

Modul 24. Data Driven Marketing for Luxury Brands

24.1. Der Produktlebenszyklus durch PLM

- 24.1.1. Der Produktlebenszyklus
- 24.1.2. Das PLM-Tool (*Product Lifecycle Management*)
- 24.1.3. Produktmessung in Bezug auf die Marke

24.2. Strategische KPIs für die Analyse der Identität von Luxusmarken

- 24.2.1. Was in der Haute Couture gemessen werden kann
- 24.2.2. Maßgeschneiderte strategische Indikatoren
- 24.2.3. Metriken: Ziele und Fehler

24.3. Inferenz als Grundlage von Big Data

- 24.3.1. Der Grundgedanke für Unternehmenslösungen
- 24.3.2. Zu vermeidende Fehler beim Ziehen von Rückschlüssen
- 24.3.3. Inferenz als Grundlage des Algorithmus

24.4. Auf den Luxusmarkt angewandte Statistiken

- 24.4.1. Die Struktur der Daten in der wissenschaftlichen Analyse
- 24.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 24.4.3. Kennzahlen zur Eindrucks Wahrnehmung: die Ausnahme

24.5. Akquisition und Generierung von Leads

- 24.5.1. Google Analytics
- 24.5.2. Metriken in der digitalen Umgebung
- 24.5.3. Entscheidungsfindung in Verbindung mit Ergebnissen

24.6. Der Schlüssel zum Messen: Interpretation von Daten auf dem Modemarkt

- 24.6.1. Richtlinien und Schlüssel für große Datenmengen
- 24.6.2. Die Wirksamkeit von "hergeleiteten" Lösungen
- 24.6.3. Das Dreieck der Wahrheit des Modekonsumenten

24.7. Marketing Consulting in der Luxusindustrie

- 24.7.1. Die Hypothese: Fragen und Probleme, Antworten und Lösungen
- 24.7.2. Das Wettbewerbsumfeld in Bezug auf Innovation
- 24.7.3. Der Erfolg oder die Ewigkeit eines Luxusunternehmens

24.8. Wie man bei einer Modemarke vom prädiktiven Modell zum präskriptiven Modell übergeht

- 24.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 24.8.2. Die Frequenzkarte
- 24.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

24.9. Dashboard: Visualisierung von Marketingdaten mit Power Bi

- 24.9.1. Präsentation der Ergebnisse
- 24.9.2. Der analytische Bericht
- 24.9.3. Microsoft Power Bi

24.10. Internes Audit & Growth Hacking

- 24.10.1. Individuelle Variablen in einer Modemarke
- 24.10.2. Markenwachstum durch interne Analyse
- 24.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 25. Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt

25.1. Die Rolle der PR für eine Modemarke

- 25.1.1. Öffentlichkeitsarbeit in der Luxusindustrie
- 25.1.2. Die Modelle Gruning und Hunt
- 25.1.3. Das 5. Modell in PR

25.2. Die strategische Botschaft

- 25.2.1. Die überzeugenden Komponenten von Informationen
- 25.2.2. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 25.2.3. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen

25.3. Metriken für die PR-Analyse

- 25.3.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 25.3.2. Clipping und Tools des äquivalenten Wettbewerbs
- 25.3.3. Qualitative Bewertung bei einer Luxusmarke

25.4. Zu vermeidende Fehler in der PR-Branche

- 25.4.1. Die Mass Media sind nicht mehr die einzigen
- 25.4.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 25.4.3. Improvisation vs. Planung

25.5. Neue Post covid Trends in der Luxus-PR

- 25.5.1. Mehr "sozial" als je zuvor, digitale und persönliche Interaktion
- 25.5.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
- 25.5.3. Wichtige Insights über die Verbraucher von heute

25.6. Social Media Marketing

- 25.6.1. Internet: das Tor zur digitalen Interaktion
- 25.6.2. Soziale Netzwerke als bevorzugter Kanal für die Zielgruppe der Millennials
- 25.6.3. Brand Ambassador

25.7. Digitale Machtstrategien: Influencer Marketing in Mode und Luxus

- 25.7.1. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 25.7.2. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: Mode-Influencer
- 25.7.3. Microinfluencers und ihre Wachstumspläne

25.8. Die Konsolidierung der audiovisuellen Inhalte: YouTube und TikTok

- 25.8.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 25.8.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
- 25.8.3. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten

25.9. Einflussnahme auf Gemeinschaften: Facebook und Instagram

- 25.9.1. Übergreifende Kommunikation
- 25.9.2. Interesse der Gemeinschaft
- 25.9.3. Emotionale Botschaften und Empathie-Management

25.10. Personal Branding Strategien: LinkedIn und Twitter

- 25.10.1. Die großen Vitrinen für Unternehmensprofile
- 25.10.2. Wenn die Konkurrenz Ihre Freunde sind
- 25.10.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

Modul 26. Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus

26.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen im aktuellen Kontext

- 26.1.1. Das *Stakeholder*-Ökosystem
- 26.1.2. Der Verbraucher und der Angestellte auf dem Luxusmarkt
- 26.1.3. Soziale Verantwortung als Vorbild für Modemarken

26.2. Der Wert der Reputation von Luxusmarken

- 26.2.1. Die globalen Auswirkungen auf den LuxusmarktMarketinginformationen auf dem Luxusmarkt
- 26.2.2. Analytik für die Globalisierung
- 26.2.3. Unternehmensaktivismus und Markenbotschafter

26.3. Krisenmanagement in Modeunternehmen

- 26.3.1. Arten von Krisen
- 26.3.2. Der Notfallplan
- 26.3.3. Der strategische Plan

26.4. Kommunikation in Zeiten der Krise

- 26.4.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 26.4.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 26.4.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

26.5. Nachhaltigkeit: Wachstumsstrategien für Marken

- 26.5.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 26.5.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 26.5.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

26.6. Nachhaltigkeit: Ein Weg aus der Krise?

- 26.6.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 26.6.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 26.6.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

26.7. Digitale Transformation in der Modeindustrie

- 26.7.1. Daten
- 26.7.2. E-Commerce
- 26.7.3. Innovation

26.8. Künstliche Intelligenz im Luxusbereich

- 26.8.1. Automatisches Lernen
- 26.8.2. Omnichanneling und der phygitale Raum durch das Prisma der künstlichen Intelligenz
- 26.8.3. Personalisierte Empfehlungstools

26.9. Der Einsatz von Robotik in der Welt der Luxusgüter

- 26.9.1. Digitale Interaktion: eine Welt ohne menschlichen Kontakt
- 26.9.2. Der Chatbot und der *Virtual Personal Shopper*
- 26.9.3. Das digitale Erlebnis

26.10. Die virtuelle Realität der Mode: die neuen Laufstege

- 26.10.1. Definition und Funktionsweise der virtuellen Realität
- 26.10.2. Die Modenschau mit 3D-Modellen
- 26.10.3. Virtual Reality-Tools auf dem Luxusmarkt

Modul 27. Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

27.1. Die Modekollektion im Kontext der Globalisierung

- 27.1.1. Moodboards und internationale Inspiration
- 27.1.2. Fabriken und Lieferanten auf der ganzen Welt
- 27.1.3. Etikettierung und Packaging im Zeitalter der Globalisierung

27.2. Die wichtigste Wertschöpfungskette in der Luxusindustrie

- 27.2.1. Von der Internationalisierung zur Globalisierung ohne Identitätsverlust
- 27.2.2. Die Anpassung der Wertschöpfungskette an jeden neuen Trend
- 27.2.3. Das Gewicht der Kettenglieder in der Wertschöpfungskette einer Luxusmarke und einer Modemarke

27.3. Strategische Allianzen und Partnerschaften

- 27.3.1. Die Wahl der Partner
- 27.3.2. Kollaborationen zwischen Designern und Künstlern
- 27.3.3. Kapsel-Kollektionen

27.4. Blockchain und das neue Logistikmanagement

- 27.4.1. Luxuslogistik und Mechanik des Produktionsprozesses
- 27.4.2. Einzelhandelsvertrieb und Großhändler
- 27.4.3. Die Vermarktung von *Know How*

27.5. Der asiatische, europäische und amerikanische Verbraucher

- 27.5.1. Das französische und italienische Modell
- 27.5.2. Das amerikanische Modell
- 27.5.3. Das asiatische Modell

27.6. Das Auslagern der Marke

- 27.6.1. Die Rentabilität des physischen Geschäfts
- 27.6.2. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie
- 27.6.3. Das Handy als Werkzeug für den Geschäftsverkehr

27.7. Marketplaces in der Luxusindustrie

- 27.7.1. Der Niedergang der Kaufhäuser und der Aufstieg der Marktplätze
- 27.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 27.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in digitalen Geschäften

27.8. Die Konsolidierung des E-Commerce als globaler Kanal

- 27.8.1. Exponentielles Wachstum der digitalen Verkäufe
- 27.8.2. Verkaufs- und Marketingstrategien
- 27.8.3. Die Projektion des digitalen Kanals

27.9. Internationalisierung von Modemarken und Planung von Luxuswachstum

- 27.9.1. Internationalisierung planen
- 27.9.2. Kriterien für die Auswahl ausländischer Märkte
- 27.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

27.10. Globale Wachstumsstrategien

- 27.10.1. Markenlizenzierung
- 27.10.2. Konzessionen oder Agenten
- 27.10.3. Franchises



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 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.



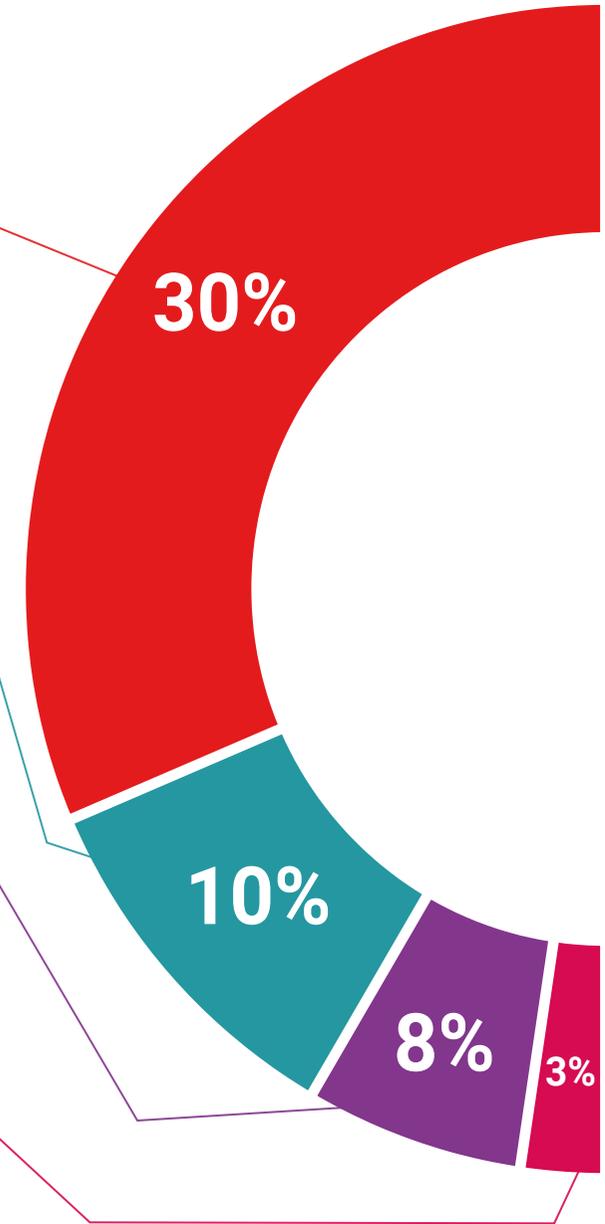
Praxis der Managementfähigkeiten

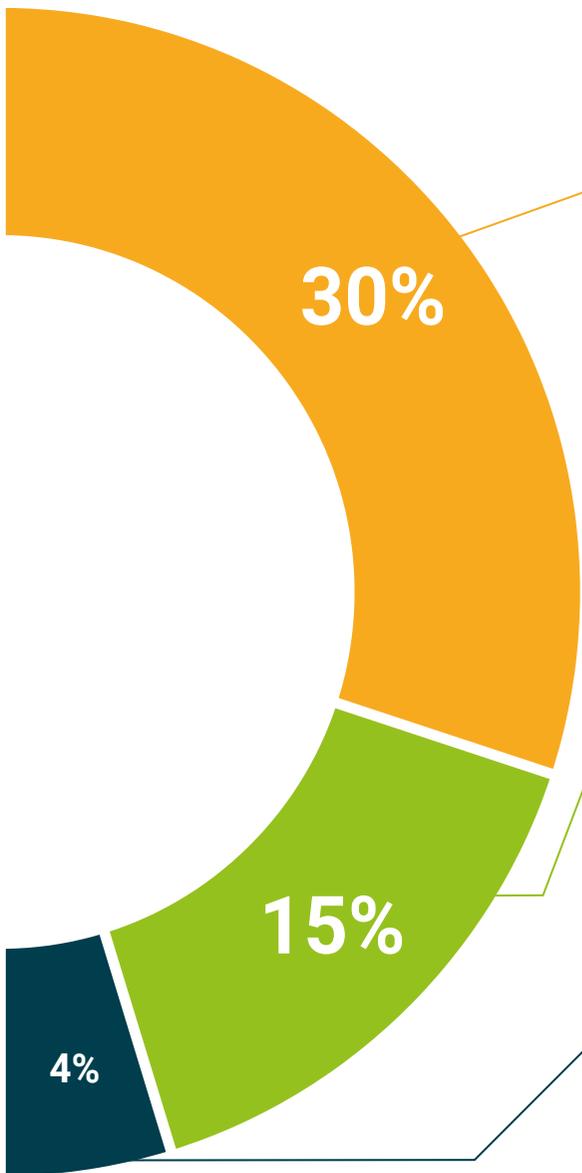
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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.



08

Profil unserer Studenten

Die Studenten dieses TECH-Programms sind Fachleute mit umfassender Erfahrung im Wirtschaftssektor, die in der Mode eine Reihe von Möglichkeiten gefunden haben, um sich beruflich weiterzuentwickeln und die Öffentlichkeit zu erreichen. Aus diesem Grund wollen sie ihr Studium fortsetzen, um ihre Karriere auf einen globalisierten Sektor auszurichten, der immer beliebter wird und in letzter Zeit stark an Bedeutung gewonnen hat. Zweifellos ein Weg, um persönlich und beruflich zu wachsen.



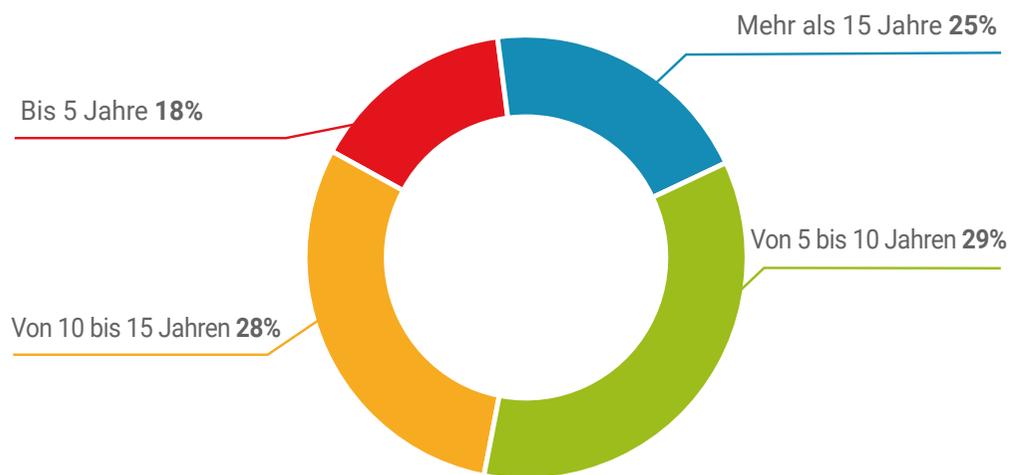
“

*Ein erstklassiges Programm für
Fachleute, die akademische und
berufliche Spitzenleistungen anstreben"*

Durchschnittliches Alter

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

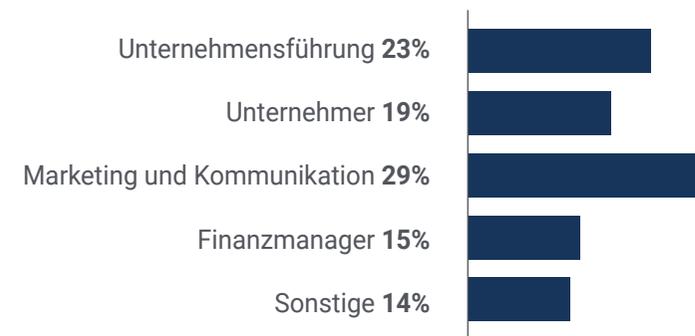
Jahre der Erfahrung



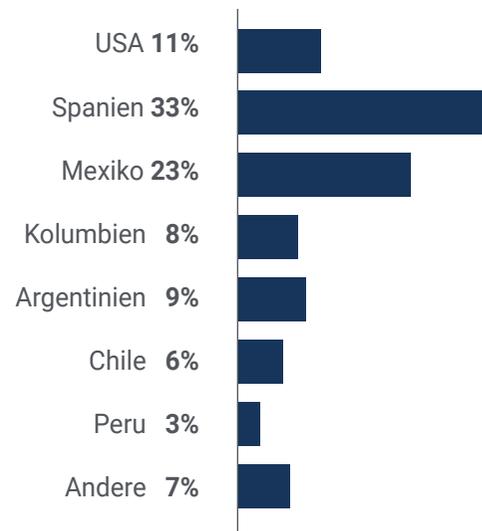
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Jessica Toledo

Modeunternehmerin

„Der Abschluss dieses Programms hat mir den nötigen Schwung gegeben, um meine Karriere umzukrempeln. Ich hatte schon immer eine Leidenschaft für Mode, aber ich hatte mich nie getraut, ein Unternehmen in diesem Bereich zu gründen, weil ich dachte, ich hätte nicht die nötigen Fähigkeiten. Glücklicherweise habe ich nach dem Erwerb des weiterbildenden Masterstudiengangs das nötige Selbstvertrauen gewonnen und führe heute mein eigenes Unternehmen“

09

Kursleitung

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus der TECH Technologischen Universität wurde von einem erstklassigen Dozententeam ins Leben gerufen, das sich aus aktiven Fachleuten zusammensetzt, die in der Lehre einen Weg gefunden haben, ihr gesamtes Wissen an Fachkräfte weiterzugeben, die sich eine Nische in einem so gefragten Wirtschaftszweig erschließen wollen. Zweifellos sind sie Lehrkräfte, die die Bedeutung des Lernens in allen Phasen der Arbeit verstehen.



“

*Eine umfassende Gruppe von Experten
wird Ihnen die wichtigsten Neuerungen
auf diesem Gebiet aufzeigen“*

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Dr. Cattaneo, Eleonora

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

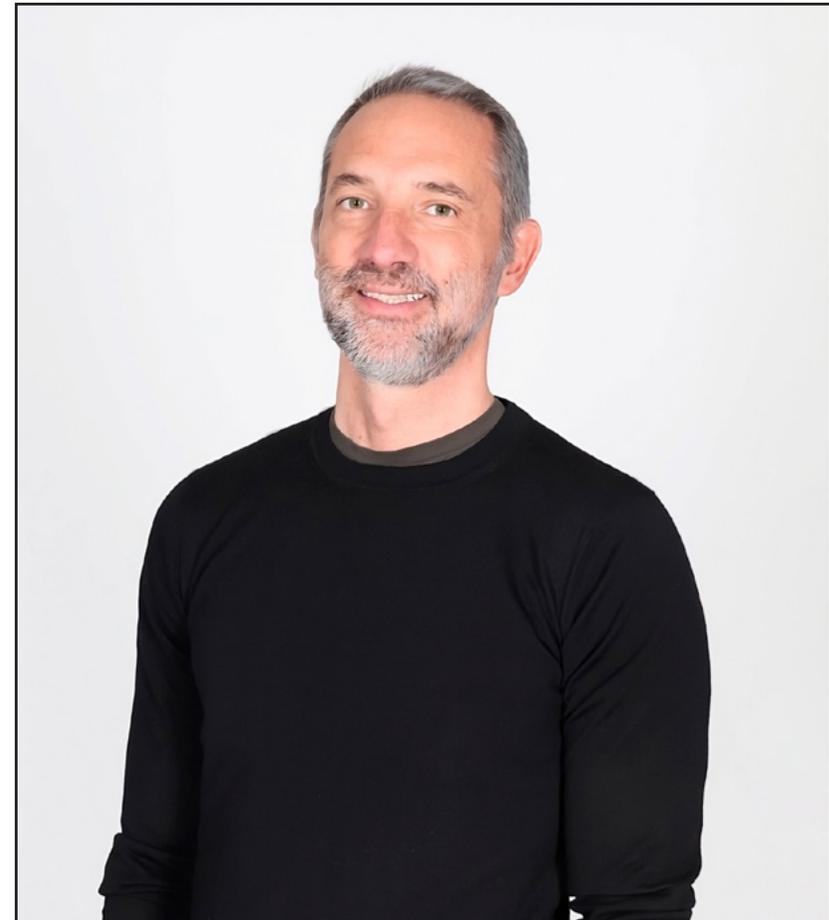
Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss auf die Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten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

- ◆ Experte für Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder Erhaltung des künstlerischen Erbes
- ◆ Zusammenarbeit mit Startups und Identifizierung von Chancen
- ◆ Sie hat für große Medien wie RTVE und Telemadrid gearbeitet
- ◆ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ◆ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusgütern
- ◆ MBA von der ISEM Fashion Business School, der Modefachschule der Universität von Navarra
- ◆ Teil des Programms für das Zusammenleben mit pensionierten Professoren der University of Cambridge
- ◆ Doktorandin im Bereich Modetrendkreation und Autorin von The Pattern of Eternity: Kreation einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends

Professoren

Fr. Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Produkt Marketing Manager bei Farlabo
- ◆ Sie hat in der Mode- und Schönheitsbranche in Unternehmen wie LOEWE, Marionnaud und Courel Comunicación gearbeitet
- ◆ 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 Redaktionelle Einheit zum Thema Coolhunting und Trendanalyse für Telva Magazine und Yo Dona
- ◆ Mitarbeit am offiziellen Live-Programm des MBFWM an drei Ausgaben

Fr. Ragel Mármol, Marta

- ◆ Als Medienexpertin arbeitete sie unter anderem ein Jahr lang vom UN-Hauptquartier aus für EFE Schweiz, wo sie die Gelegenheit hatte, über verschiedene Themen aus der Welt des Luxus zu berichten, wie zum Beispiel über die Baselworld, eine der wichtigsten internationalen Messen für die Uhren- und Schmuckindustrie
- ◆ Erfahrung in der renommierten Gruppe Brains International Schools und im exklusiven Schönheitsinstitut Maribel Yébenes, wo sie die Gründung des ersten E-Commerce und die Eröffnung des ersten Zentrums außerhalb Madrids in der mehr als 40-jährigen Geschichte leitete
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus
- ◆ Offizieller Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation an der Universität San Pablo CEU

Dr. Alarcón, Patricia

- ◆ Expertin für Kommunikation, Dozentin und Humanistin
- ◆ Kommunikationsleitung 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
- ◆ Kommunikationstechnik in Einrichtungen wie dem Americas 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
- ◆ Gründerin von Radiosendungen wie „Málaga Passt auf sich auf“, bei Cope Málaga
- ◆ Promotion in hispanischer Philologie an der UNED, wo sie das Diplom für Fortgeschrittene Studien erhielt
- ◆ Doktorandin in Geisteswissenschaften und digitaler Gesellschaft an der gleichen Institution
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Málaga (UMA)
- ◆ Hochschulabschluss in Geisteswissenschaften an der Internationalen Universität von La Rioja (UNED)
- ◆ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung

Fr. Cid Sánchez, Marina

- ◆ Direktorin für Inhalt in der Abteilung Digitales Marketing eines renommierten spanischen pharmazeutischen Dermokosmetiklabors: Laboratorien Phergal
- ◆ Erfahrung in der digitalen Welt in verschiedenen Bereichen: Mode, Immobilien, ästhetische Medizin und pharmazeutische Kosmetik
- ◆ Copywriter und Social Media von Adolfo Domínguez, nachdem sie in der Digitalisierungsabteilung des Katalogs gearbeitet hat

- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von der San Pablo CEU Universität
- ◆ Masterstudiengang in Kommunikation und Mode am Europäischen Institut für Design (IED)
- ◆ Trainee in der Marketingabteilung von Hugo Boss
- ◆ ICEMD, Institut für digitale Wirtschaft des ESIC

Hr. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Point of Sale Manager im Mehrmarkenkanal für Loewe Parfums
- ◆ Er hat in kleinen Medien- und Kommunikationsagenturen gearbeitet
- ◆ Hochschulabschluss in Kommunikation mit doppelter Spezialisierung in Medien für Information und Unternehmenskommunikation an der Universität Loyola Andalucía
- ◆ Masterstudiengang in Mode-Business-Management an der ISEM

Fr. Muñiz, Eva

- ◆ Kommunikationsexpertin mit mehr als 15 Jahren Erfahrung
- ◆ CEO - Leitung der Kommunikationsagentur Press&Co., die sich auf Mode und die Welt der Kinder spezialisiert hat, mit Kunden wie: Chloé, Marc Jacobs und Bóboli
- ◆ Sie war bei der auf Mode spezialisierten Presseagentur Ana Nebot für die Buchhaltung und den Showroom zuständig
- ◆ Senior Account Executive im Bereich Schönheit und Verbraucher bei der Beratungsfirma ACH&Asociados, wo sie Teil des ADECEC-2007 Award-Teams war
- ◆ Lifestyle-Journalistin bei www.hola.com für das Magazin ¡HOLA! sowie freiberufliche Mitarbeiterin für verschiedene Publikationen und Magazine
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität San Pablo CEU in Madrid mit der Auszeichnung "Außerordentlicher Studienabschluss"
- ◆ Doktoratsstudien in Geistes- und Informationswissenschaften
- ◆ Aufbaustudium in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ◆ Spezialisiert auf den Mode- und Schönheitssektor mit Expertise in der Luxusnische und im Kinderuniversum

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. Macías, Lola

- ◆ Professorin an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Berufliche Tätigkeit in der Internationalisierungsberatung für Unternehmen im Modesektor
- ◆ Dozentin an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Dozentin im Masterstudiengang Mode, Design Management und Operations an der Universität CEU-Cardenal Herrera
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen (Institut für Betriebswirtschaft, Universität Paris I. Pantheon - Sorbonne)
- ◆ Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations von Aitex, Forschungsgesellschaft der Textilindustrie
- ◆ Masterstudiengang in der Lehrkräfteausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie für die Berufsausbildung an der Katholischen Universität Valencia
- ◆ Koordination der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt bei Aitex, dem Verband für Forschung in der Textilindustrie

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Nachhaltigkeitsberaterin und Dozentin an spanischen und internationalen Universitäten
- ◆ Promotion in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra mit der Arbeit "Reputationsmodell für den Modesektor"
- ◆ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ◆ Sie hat in der Kommunikationsabteilung des privaten Masterstudiengangs Kommunikations- und Modemanagement am Universitätszentrum Villanueva und der ISEM Fashion Business School gearbeitet
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Complutense in Madrid
- ◆ Modespezialistin am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand, wo sie auch arbeitete
- ◆ Executive Fashion MBA von der ISEM Fashion Business School

Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Kreative Inszenierung verschiedener Theaterstücke mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes
- ◆ Mitarbeit in den Abteilungen Creative Direction und Rebranding für verschiedene Künstler und Marken
- ◆ Spezialisiert auf künstlerische Kreation und Modetrendanalyse
- ◆ Imageberaterin, Showroom-Managerin und Arbeit bei der Umsetzung von Concept Stores und Coolhunting
- ◆ Modeproduktion und -redaktion in verschiedenen Redaktionen, Agenturen und Firmen
- ◆ Hochschulabschluss in Darstellenden Künsten von der ESAD in Murcia
- ◆ Universitätskurs in Internationalen Beziehungen für Marketing von ITC Sraffa in Mailand
- ◆ Masterstudiengang in Modeproduktion E Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design in Buenos Aires - Argentinien

Fr. Villamil Navarro, Camila

- ◆ Journalistin und Schöpferin von Inhalten über Mode und Trends für die Zeitung El Tiempo
- ◆ Beraterin bei Schulungen, Konferenzen und Vorträgen über Modekommunikation, Inhalte der sozialen Medien, Image und Personal Branding Sie hat an verschiedenen Projekten mit wichtigen Marken der Branche gearbeitet, darunter Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella und Emporio Armani, um nur einige zu nennen
- ◆ Professorin für Modejournalismus und Personal Branding an der Fakultät für Kommunikation an der Universität von La Sabana
- ◆ Koordination des Universitätskurses in Kommunikation und Modejournalismus Im Rahmen des Universitätskurses unterrichtet sie Modejournalismus und Soziale Medien und Mode
- ◆ Dozentin für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungsorganisation Im Jahr 2019 unterrichtete sie den ersten Kurs "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" für Studenten der Emporia State University in Kansas
- ◆ Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universität von La Sabana
- ◆ Mit Schwerpunkt auf der Berichterstattung über die wichtigsten Modewochen (New York, Mailand und Paris)
- ◆ Forscherin über das Wachstum der lateinamerikanischen Modeindustrie

Fr. Báez Márquez, Verónica

- ◆ Mehr als 20 Jahre internationale Erfahrung in der Luxusbranche, sowohl in der Schönheit als auch in der Mode
- ◆ Marketing- und Verkaufsleitung auf nationaler und internationaler Ebene in führenden multinationalen Unternehmen wie L'Oreal, Abteilung Luxusprodukte, und Louis Vuitton, Moët, Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ◆ Pionierin der digitalen Modetechnologie Unternehmer Designersrooms
- ◆ Sie schuf den ersten digitalen Marktplatz für spanische Luxusmodedesigner
- ◆ Sie arbeitet in der internationalen Geschäftsentwicklung im Bereich Luxusgüter für Nextail, eines der größten Textilunternehmen Spaniens
- ◆ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften
- ◆ MA in Digital Business

Fr. Cayuela, María José

- ◆ Multidisziplinäre Journalistin mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Medien und Kommunikationsagenturen
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus
- ◆ Masterstudiengang in Business und institutionellem Kommunikationsmanagement an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in strategischem Marken- und Kommunikationsmanagement von ESADE
- ◆ Management-Entwicklungsprogramm und Masterstudiengang in Digital Marketing Management ebenfalls von ESADE und Learning to Grow von IESE
- ◆ Spezialisiert auf soziale Medien seit 2005
- ◆ Gründerin von The Blogs Family, einer Blogging- und Social Media-Plattform mit Inhalten für Familien, mit mehr als 1.000.000 Lesern und Followern auf Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und TikTok
- ◆ Trainerin in Unternehmen, Universitäten und Business Schools zu Themen wie Unternehmenskommunikation, Sprecher, Interne Kommunikation, Blogging, Markeninhalte, Online-Reputation und Social Media Strategie

Fr. Zancajo, Isabel

- ◆ Direktorin für Kommunikation und PR für Yves Saint Laurent und Biotherm in der Abteilung L' Oreal Luxe, wo sie seit 10 Jahren tätig ist und sich auf die Erstellung von digitalen und traditionellen strategischen Plänen auf der Grundlage von Influencer Marketing spezialisiert hat
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und PR von der UCM
- ◆ MBA vom Instituto de Empresa in Madrid

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Erwerb dieses Programms wird es den Studenten ermöglichen, ihrer Karriere einen dringend benötigten Schub zu geben. Es ist wichtig zu verstehen, dass der Modemarkt ein sehr wettbewerbsintensiver Sektor ist. Nur mit den notwendigen Qualifikationen wird es möglich sein, beruflichen Erfolg zu haben. Aus diesem Grund hat TECH diesen weiterbildenden Masterstudiengang entwickelt, mit dem Geschäftsleute in der Lage sein werden, in ein grundlegendes Gebiet der heutigen Gesellschaft einzusteigen.



“

Erreichen Sie den beruflichen Durchbruch, den Sie sich mit dem Erwerb dieses weiterbildenden Masterstudiengangs wünschen“

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Ein einzigartiges Programm, das für Ihr berufliches Wachstum von grundlegender Bedeutung sein wird.

Dieses Programm wird Ihnen helfen, die Beförderung zu erhalten, die Sie nach so vielen Jahren intensiver Bemühungen verdient haben.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Erwerb dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in Mode und Luxus der TECH wird nicht nur die Fähigkeiten der Studenten verbessern, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil für die Unternehmen bieten, in denen sie sich beruflich entfalten. Der Grund dafür ist, dass dieses Programm spezifische Fragen zu Unternehmensführung, Kommunikation und Marketing in Modeunternehmen behandelt. Aspekte, die sie später in Ihrem Arbeitsumfeld anwenden können, indem sie die Regeln befolgen, die die neuen Markttrends bestimmen.





“

Es gibt Ihrem Unternehmen eine neue Geschäftsvision und begünstigt dessen Wachstum auf dem Markt“

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Manager 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 der Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Manager wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Mode und Luxus**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Mode und Luxus

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Mode und Luxus

