
ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

VERSION MIT 4 SEMESTERN (120 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS
2026/27

VERSION MIT 3 SEMESTERN (90 ECTS-PUNKTE): GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB WS
2026/27

(STAND MAI 2026)

INHALT

STUDIENPLAN (120 ECTS)	2
STUDIENPLAN (90 ECTS)	3
MODULE	4
Fundamentals of Luxury & Fashion Management	4
Brand Management	8
Design & Operations Management	13
Marketing Research	18
Sales Management	21
Customer Experience Management	26
Leadership Skills	32
New Luxury Management	37
Market Research Project / Case	42
Internship	45
Study Abroad	47
Master Thesis	49

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

STUDIENPLAN (120 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS	2. Semester Sommersemester	ECTS	3. Semester Wintersemester	ECTS	4. Semester Wintersemester / Sommersemester	ECTS
Fundamentals of Luxury & Fashion Management	6	Customer Experience Management	6	Study Abroad	24	Master Thesis	30
Strategies, Markets & Players	2	CRM & Clienteling	2	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	24	Master Thesis	30
Consumer Behavior	2	Architecture, Interior Design & Merchandising	2				
Trademark Law & Copyright	2	Creativity, Art & Luxury Event Management	2				
Brand Management	6	Leadership Skills	6				
Brand Identity, Value & Pricing	2	Corporate Governance & Business Ethics	2				
Brand Architecture	2	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2				
Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling	2	Cross Cultural Leadership	2				
Design & Operations Management	6	New Luxury Management	6				
Industrial & Product Design	2	Developing New Luxury Models: Design Thinking Method	2				
Luxury & Fashion Buying	2	Digital Luxury	2				
Supply Chain & Operations Management	2	Sustainable Luxury	2				
Marketing Research	6	Market Research Project / Case	6				
Qualitative Market Research	2	Market Research Project / Case	6				
Advanced (Quantitative) Market Research	2						
Marketing Analytics & Data-driven Marketing	2						
Sales Management	6	Internship		12			
Sales Performance Management	2	Practical Experience Phase 1	6	Practical Experience Phase 2	6		
E-Tailing	2						
Recruitment & Training Strategies	2						
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

STUDIENPLAN (90 ECTS)

1. Semester Wintersemester	ECTS	2. Semester Sommersemester	ECTS	3. Semester Wintersemester / Sommersemester	ECTS
Fundamentals of Luxury & Fashion Management	6	Customer Experience Management	6	Master Thesis	30
Strategies, Markets & Players	2	CRM & Clienteling	2	Master Thesis	30
Consumer Behavior	2	Architecture, Interior Design & Merchandising	2		
Trademark Law & Copyright	2	Creativity, Art & Luxury Event Management	2		
Brand Management	6	Leadership Skills	6		
Brand Identity, Value & Pricing	2	Corporate Governance & Business Ethics	2		
Brand Architecture	2	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2		
Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling	2	Cross Cultural Leadership	2		
Design & Operations Management	6	New Luxury Management	6		
Industrial & Product Design	2	Developing New Luxury Models: Design Thinking Method	2		
Luxury & Fashion Buying	2	Digital Luxury	2		
Supply Chain & Operations Management	2	Sustainable Luxury	2		
Marketing Research	6	Market Research Project / Case	6		
Qualitative Market Research	2	Market Research Project / Case	6		
Advanced (Quantitative) Market Research	2				
Marketing Analytics & Data-driven Marketing	2				
Sales Management	6	Internship	6		
Sales Performance Management	2	Practical Experience Phase 1	6		
E-Tailing	2				
Recruitment & Training Strategies	2				
Gesamt	30	Gesamt	30	Gesamt	30

*) Änderungen vorbehalten

MODULE

Fundamentals of Luxury & Fashion Management

Modul-Nr. / Code LFSM1		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Punkte 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Strategies, Markets & Players		18	42	60	2
	Consumer Behavior		18	42	60	2
	Trademark Law & Copyright		18	42	60	2
2	Inhalte Dieses Modul führt in den Luxusgüter- und Fashionmarkt ein. Hierbei werden die Besonderheiten der Märkte, zentrale Terminologien und Akteure der Branchen definiert und fundiert analysiert und erläutert. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die Besonderheiten des Marketings von Luxusgütern im Allgemeinen und Fashionartikeln im Besonderen erläutert. Hierbei stehen neben den Produkten vor allem die Luxus- und Fashion-Konsumenten und speziell deren Bedürfnisse im Fokus. Bedürfnisse, die derart spezifisch sind, dass die Marketing-Konzeptionen in diesen Segmenten unter besonderen strategischen Voraussetzungen konzipiert werden müssen. Strategies, Markets & Players Im Rahmen dieses Seminars werden zunächst grundlegend die Besonderheiten der Luxus- und Fashion-Märkte erläutert. Hierbei wird auch besonders auf die Unterschiede der verschiedenen geographischen Absatzregionen eingegangen. Anhand ausgewählter Unternehmen werden alternative Marketingstrategien erläutert. Für den Fashionmarkt wird unterschieden zwischen ▪ vertikalen Systemanbietern, wie z.B. Inditex, H&M und Mango, ▪ Konzernen mit umfangreichen Markenportfolios wie LVMH, Kering und Richemont, ▪ sowie privat geführten Fashionanbietern wie Armani, Dolce & Gabbana. Der Markt für Luxusgüter beschränkt sich jedoch nicht auf das Thema Fashion. Ergänzend werden auch die Spezifika der Kategorien Schmuck, Uhren, Lederwaren, Accessoires, Luxusautos, Möbel, Küchen und Reisen erläutert. Inhaltliche Schwerpunkte der Veranstaltung sind: ▪ Grundlagen des Luxus- und Fashionmarkts ▪ Modelle und Strategien des Managements von Luxusmarken ▪ Besonderheiten der Marketing- und Vertriebskonzepte für Luxus- und Fashionmarken					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Consumer Behavior Der Kurs greift soziologische, psychologische und ökonomische Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens auf. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden die vielfältigen Einflussfaktoren auf den Kaufentscheidungsprozess in der Luxusgüter- und der Fashionindustrie detailliert analysiert. Hier wird ein besonderer Fokus auf unterschiedliche Kulturen gelegt. Inhaltliche Schwerpunkte des Moduls sind: ▪ Theorien und Modelle des Konsumentenverhaltens aus Ökonomie, Soziologie und Psychologie ▪ Luxus und Mode: eine begriffliche Einordnung ▪ Motive und Erklärungsansätze für den Kauf von Luxus- und Fashionprodukten ▪ Kaufverhalten bei Luxus- und Fashionprodukten ▪ Wirkung ausgewählter Rahmenbedingungen: z.B. Kultur, Country of Origin Trademark Law & Copyright Luxuslabel sind Marken, deren Wert nicht unerheblich von Art und Ausmaß ihres rechtlichen Schutzes abhängt. Den Studierenden wird an Beispielen aufgezeigt, welche Elemente einer markenrechtlichen Schutzstrategie existieren und wie diese zielführend zu kombinieren sind. Hierbei werden auch die Themen Benutzung und Verletzung von Marken thematisiert. Ein weiterer Akzent liegt auf dem Thema der Werbung. Hier wird den Studierenden gezeigt, welche rechtlichen Themen bei Konzeption und Durchführung von Werbestrategien zu beachten sind. Die dritte Schwerpunktsäule ist das Thema Lizenzrechte. Wesentlicher Umsatztreiber der Industrie sind von Dritten gefertigte Waren, die mit dem Label des Markeninhabers versehen werden. Studierende sollen das Konzept eines Lizenzvertrages und dessen wesentliche Elemente verstehen. Schaffung, Selbstnutzung und Lizenzierung von Marken soll als strategisches Konzept verstanden und an Fallbeispielen demonstriert werden.
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden ein fundiertes Branchenwissen über die Luxus- und Fashionindustrie sowie bedeutende regionale und produktspezifische Teilmärkte. Sie kennen Verhaltenstheorien und -modelle aus der Ökonomie, Soziologie, Psychologie, Biologie und interkultureller Kommunikation und können diese nutzen, um Kaufentscheidungen von Kunden zu analysieren. Daran anknüpfend sind sie in der Lage, unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Luxusgüter- und Fashionindustrie geeignete Marketing- und Kommunikationsstrategien zu planen, umzusetzen und damit profitable Kundenbeziehungen zu entwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen mithilfe geeigneter Instrumente zu überprüfen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, zielgruppenspezifisch zu kommunizieren und eine Vielzahl von Medien zu nutzen, um andere zielgerichtet zu beeinflussen. Sie sind in der Lage, in Expertenteams konstruktiv zu kooperieren, um komplexe marketingrelevante Aufgabenstellungen aus der Luxusgüter- und Fashionindustrie gestaltend zu

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	bearbeiten. Dazu können sie eigenständig Erkenntnisziele und notwendige Prozessschritte definieren, umsetzen, bewerten und kritisch reflektieren. Ihre Lösungsansätze und Ergebnisse können sie Dritten in klarer und eindeutiger Weise vermitteln und zur Entscheidungsvorlage präsentieren. Sie können zudem auf Veränderungen reagieren und ihr fachliches und methodisches Wissen auch auf neue Sachverhalte anwenden.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Seminaristischer Unterricht ▪ Übung ▪ Gruppenarbeit ▪ Planspiele ▪ Fallstudien ▪ Analyseaufgaben ▪ Gastvorträge
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Markenmanagement im Allgemeinen, Luxus- und Fashion Management im Besonderen, Markenrecht
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Das Modul ist Grundlage für die nachfolgenden Module „Customer Experience Management“, „New Luxury Management“ und „Marktforschungsprojekt / Case“. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine.
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Strategies, Markets & Players <u>Pflichtliteratur:</u> Dillon, S. (2018): The Fundamentals of Fashion Management, Bloomsbury. Jean-Noël Kapferer, J.N.; Kernstock, J.; Brexendorf, T.O.; Powell, S.M. (2019): Advances in Luxury Brand Management (Journal of Brand Management: Advanced Collections);

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Palgrave Macmillan. Varley, R; Roncha, A.; Radclyffe-Thomas, N.; Gee, L. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach; Red Globe Press. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Berghaus, B., Müller-Stevens, G; Reinecke, S. (2018): The Management of Luxury: An International Guide; Cogan Page. Bain & Company (latest edition): Luxury Goods Worldwide Market Study Deloitte (2019): Global Powers of Luxury Goods 2019 – Bridging the Gap between the old and the new. Consumer Behavior <u>Pflichtliteratur:</u> Solomon, M.R. (2018): Consumer behaviour – buying, having, and being. 12 ed., Harlow. Mothersbaugh, D.; Hawkins, D.I. (2015): Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 13. ed. Boston u.a., McGraw-Hill. Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2013): Consumer behavior. 6th ed., internat. ed. South Melbourne. South-Western. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Preilowski, N.M. (2012): Luxus – vergleichende Analyse des Konsumentenverhaltens bei Gütern und Dienstleistungen am Beispiel von Luxusaccessoires und –hotels. Verlag Dr. Kovac. Hamburg. Choi, Tsan-Ming (ed.) (2014): Fashion Branding and Consumer Behaviors. Scientific Models. New York. Springer. Thaler, R.H. (2018): Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York. Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. München. Trademark Law & Copyright <u>Pflichtliteratur:</u> Gesetzestexte (MarkenG, UWG) <u>Weiterführende Lektüre:</u> Cohen Jehoram, Tobias; Van Nispen, Constant; Huydecoper, Tony (2010): European Trademark Law: Community Trademark Law and Harmonized National Trademark Law. Kluwerlaw International BV.
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Brand Management

Modul-Nr. / Code LFSM2		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Punkte 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch		Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Brand Identity, Value & Pricing		18	42	60	2
	Brand Architecture		18	42	60	2
	Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul Brand Management gibt einen umfassenden Einblick in die Voraussetzungen erfolgreicher Markenführung in der Luxusgüter- und Luxusdienstleistungsindustrie. Es geht vor allem auf den Management-Ansatz der identitätsbasierten Markenführung ein – wofür steht eine Marke und wie kann man diese auf dem Markt besonders erfolgreich positionieren? In diesem Zusammenhang wird unter anderem erörtert, nach welchen Logiken in Markenkonzernen Marken positioniert und voneinander abgegrenzt werden. Basierend auf den rudimentären Entscheidungen hinsichtlich der Markenarchitektur in Unternehmen und der pro Marke gewählten Positionierung werden die wesentlichen Instrumente der Marktbearbeitung vermittelt – die Preis- und Kommunikationspolitik. Die Produkt- und Distributionspolitik wird in parallel abgehaltenen Modulen vermittelt. Im Einzelnen beinhaltet das Modul Brand Management folgende Lehrveranstaltungen und Themen: Brand Identity, Value & Pricing Die Lehrveranstaltung Brand Identity, Value & Pricing geht ausführlich auf die strategischen Zielsetzungen der Luxusgüter- und Luxusdienstleistungsindustrie ein, eine einmalige und unverwechselbare Positionierung für eine Marke zu entwickelnden und hierdurch einen hohen symbolischen und auch monetären Markenwert zu erreichen. Theoretisches wird stets anhand von Beispielen und Fallstudien aus der Luxuswirtschaft verdeutlicht. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Fachs sind: ▪ Modelle und Strategien der identitätsbasierten Luxusmarkenführung ▪ Markenwerte und Markenpersönlichkeit als symbolische Kernkomponenten der identitätsbasierten Luxusmarkenführung ▪ Fallstudie zu Markenauthentizität ▪ Entwicklung und Realisierung von Markenpositionierungen ▪ Modelle und Studien zur Erfassung des monetären Markenwerts					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ Klassifizierung von Luxusmarken hinsichtlich ihres Markenwertes Das Pricing ist ein wesentliches Instrument der Führung von Luxusmarken. Im Rahmen der Lehrveranstaltungen werden verschiedene Verfahren der Preisfindung sowie der dynamischen Preisanpassung erörtert und anhand von Praxisbeispielen aus der Luxuswirtschaft beschrieben. Brand Architecture Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung werden alternative Formen der Gestaltung von Mehr-Marken-Unternehmen aus der Luxus-Wirtschaft vermittelt. Unter der Zielsetzung der unternehmerischen Ertragsmaximierung werden verschiedene Strategien und Logiken zum Einsatz gebracht, die im Verlauf der Veranstaltung sowohl theoretisch, als auch anhand von verschiedenen Beispielen aus der Praxis dargelegt werden. Die inhaltlichen Schwerpunkte des Fachs sind: ▪ Grunddimensionen der Gestaltung von Markenarchitektur: Markenhierarchien und Markenebenen, Markenabgrenzungen durch Positionierungen, strategische Markenrollen ▪ Alternative Strategien der Ausgestaltung von Markenarchitekturen: vom Branded House zum House of Brands ▪ Führung von globalen Multi-Marken-Systemen ▪ Fallstudien zur Luxusmarkenarchitekturgestaltung ▪ Erfolgskontrolle: Empirische Untersuchungen als Instrumente zur Anpassung der Markenarchitektur Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling In der Lehrveranstaltung „Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling“ steht die zentrale hochemotionale und kundenorientierte Kommunikation der Luxus- und Fashionwirtschaft im Fokus. Ein Schwerpunkt liegt in der gezielten Nutzung von Medien, für die eine effizienzbasierte Mediaplanung erfolgen muss. Die Veranstaltung geht dabei auf die Analyse, Planung, Umsetzung und Evaluation von Kommunikationskonzepten ein. Wie die Effizienz der Markenkommunikation optimal gemessen und gesteuert wird, wird anhand verschiedener Tools des Marketing-Controllings vermittelt. Inhaltliche Schwerpunkte des Fachs sind: ▪ Einführung in die Markenkommunikation ▪ Besonderheiten und Rahmenbedingungen der Kommunikation von Luxusmarken ▪ Ausgewählte Instrumente der Kommunikation von Luxusmarken (z.B. Events, Social Media, Influencer, u.v.m.) ▪ Cross Media Kampagnen: Ansätze und Instrumente zur Steuerung der alternativen Medienkanäle und -instrumente (ATL & BTL) ▪ Mediaplanung: Ansätze zur effizienten Steuerung von Kommunikationsmitteln ▪ Instrumente der Wirkungskontrolle: Effektivität von Luxus- und Fashionmarketing und -kommunikation ▪ Ausgewählte Fallstudie
--	---

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden ein fundiertes Branchenwissen über die Positionierung von Luxus- und Fashionmarken sowie die instrumentelle Ausgestaltung des Marketingmixes. Sie kennen die alternativen Strategien zur Steuerung von Markenportfolios und sind in der Lage selbständig Markenebenen, -rollen und -abgrenzungen zu definieren. Daran anknüpfend sind sie in der Lage, unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Luxusgüter- und Fashionindustrie geeignete Marketingstrategien, und in diesem Zusammenhang insbesondere Kommunikationsstrategien, zu planen, umzusetzen und damit profitable Kundenbeziehungen zu entwickeln. Die Studierenden sind sie in der Lage, die Wirksamkeit der getroffenen Maßnahmen des instrumentellen Marketings mithilfe geeigneter Instrumente des Marketingcontrollings zu überprüfen. Die Studierenden sind sowohl in der Lage, selbständige Marketing-Konzeptionen zu entwickeln, als auch in Teams konstruktiv zu kooperieren, um komplexe marketingrelevante Aufgabenstellungen aus der Luxusgüter- und Fashionindustrie gestaltend zu bearbeiten. Dazu können sie eigenständig Erkenntnisziele und notwendige Prozessschritte definieren, umsetzen, bewerten und kritisch reflektieren. Ihre Lösungsansätze und Ergebnisse können sie Dritten in klarer und eindeutiger Weise vermitteln und zur Entscheidungsvorlage präsentieren. Sie können zudem auf Veränderungen reagieren ihr fachliches und methodisches Wissen auch auf neue Sachverhalte anwenden.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Seminaristischer Unterricht ▪ Übungen ▪ Gruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Ein Bachelor-Abschluss im Bereich Marketing, Vertriebs- oder Fashionmanagement.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Dieses Modul ist die Basis der nachfolgenden Module "Customer Experience Management" und "New Luxury Management". Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (ca. 7.000 Worte)

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Brand Identity, Value & Pricing <u>Pflichtliteratur:</u> Tybout, A.-M.; Calkins, T. (2019) Kellogg on Branding in a Hyper-Connected World, Wiley. Tomczak, T.; Reinecke, S., Kuss, A. (2018): Strategic Marketing: Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning; Springer-Gabler. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Keller, K. L.; Swaminathan, V. (2019): Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition; 5th Edition, Pearson. Brand Architecture <u>Pflichtliteratur:</u> Bekker, D. (2014): Vertical Brand Portfolio Management: Strategies for Integrated Brand Management between Manufacturers and Retailers; Springer-Gabler . Rosenbaum-Elliott, Richard; Percy, Larry; Pervan, Simon (2015): Strategic Brand Management. 3rd revised ed. Oxford. Oxford Univ. Press. . Burmman, Christoph; Kanitz, Christopher (2010): Gestaltung der Markenarchitektur – Stand der Forschung und Entwicklung eines Managementprozesses. Arbeitspapier N. 45. Bremen. LiM-Arbeitspapiere. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Haas, S.: (2010): Markenportfoliobereinigungen: Entwicklung eines Planungsprozesses zur Strategieformulierung; Gabler. Strebinger, Andreas (2010): Markenarchitektur. Strategien zwischen Einzel- und Dachmarke sowie lokaler und globaler Marke. 2. Akt. und erw. Auflage. Wiesbaden. Gabler Verlag. Luxury Brand Communication, Media Planning & Controlling <u>Pflichtliteratur:</u> Zerres, C. (Hg.) (2017): Handbuch Marketing-Controlling, Springer-Gabler. Jin, B.; Cedrola, E. (2017): Fashion Branding and Communication, Palgrave McMillan. Mosca, F.; Civera, C. (2017): Digital Channels and Social Media Management in Luxury Markets, Routledge.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Kluge, P. N. (2016): Marketing luxury goods online, Internat. Verlag der Wissenschaften. Katz, H. (2019): The Media Handbook; Routledge Communication Series. Sorger, S. (2020): Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics; CreateSpace Independent Publishing Platform. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Bendoni, W. (2017): Social Media for Fashion Marketing, Bloomsbury. Les, B.; Field, P. (2018): Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building; Foreword
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Design & Operations Management

Modul-Nr. / Code LFSM3		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Punkte 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch		Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Industrial & Product Design		18	42	60	2
	Luxury & Fashion Buying		18	42	60	2
	Supply Chain & Operations Management		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul Design & Operations Management vermittelt einen spezialisierten und ganzheitlichen Zugang zur Optimierung von Wertschöpfungsprozessen. Hierfür werden sowohl strategische Aspekte von Design und Supply Chain Management, operative Maßnahmen eines Beschaffungsmanagements sowie die konkrete Ausgestaltung der Produktentwicklung, Logistik und Qualitätssicherung thematisiert. Durch die Nutzung dieser angewandten Managementmethoden können Fashion- und Luxusgüterunternehmen die vielfältigen Chancen der globalisierten Wirtschaft nutzen und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern. Industrial & Product Design Diese Lehrveranstaltung vermittelt Wissen der Leistungen „Industrial Design“ und „Product Design“ und befasst sich mit dem Entwurf serieller, industrieller und handgefertigter Produkte. Dabei werden zwei Arbeitsbereiche unterschieden: Das Gestalten von Konsumgütern und das Gestalten von Industriegütern. Die Aufgabe des Industrial und Product Designers umfasst die Formfindung unter den Aspekten der formalen Schlüssigkeit, der Fertigungsgerechtigkeit und den Bedürfnissen der Zielgruppe. Die Lehrveranstaltung beinhaltet folgende Themenschwerpunkte: ▪ Begriffe Industrial Design und Product Design ▪ Innovatives Design und Erlebniswert für den Konsumenten ▪ Gestaltung von Produkten als Teil der Produktentwicklung und Grad der Designfreiheit ▪ Fachspezifische Arbeitsmethoden über die kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Designs in der Fashion- und Luxusgüterindustrie ▪ Exkurs: Aufgaben eines Designers zur Gestaltfindung/Entwurf ▪ Designprozess: Zieldefinition, Aufgabenstellung, Konzepterarbeitung, Anfertigen von Skizzen, Modellentwurf (auch virtuell), Überprüfung durch Marktforschung, Konstruktion als Modell, Umsetzung der Idee zum technischen Entwurf, Visualisierung der Varianten und Details zum Produkt, digitale Bildbearbeitung					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

sowie Kostenkontrolle

- Analyseaspekte: Instrumente und Fallstudien zur Bewertung praktischer, produktsprachlicher, ökologischer sowie ökonomischer Funktion

Luxury & Fashion Buying

In dieser Lehrveranstaltung werden die Methoden des Beschaffungsmanagements sowie der Konzepte zur Unterstützung des Verkaufs von Produkten der Fashion- und Luxusgüterindustrie detailliert behandelt. Beide Bereiche sind stark voneinander abhängig und tragen maßgeblich zum operativen Ergebnis bei:

- Bedeutung und Zusammenhang von Luxury & Fashion Buying
- Sortimentsgestaltung in Multi Brand Stores (u.a. qualitative Auswahl der Marken sowie Gewichtung der Marken) sowie in Mono Brand Stores (u.a. Gewichtung des Sortiments); standortspezifische Unterschiede; Trendanalysen
- Qualitative und quantitative Planung und Überwachung des Sortiments: Prognoseverfahren, Analyse der Warenflüsse, Bewertung des Sortiments (u.a. Abverkaufsberichte nach Lieferanten, soziodemographischen Merkmalen, Produkt- und Warengruppe, Produkteigenschaften), Klassifizierungsverfahren wie z.B. ABC-Analyse oder Best & Slow-Seller Analysen
- Exkurs: Budgetplanung
- Einkaufsorganisation: Steuerung des Beschaffungs- und Einkaufsprozesses, Lieferanten-Management, Kooperationsgestaltung, klassische Informationsbeschaffung sowie branchenspezifische Methoden (z.B. Messen, Showrooms der Lieferanten auch digital)
- Methoden der Materialbeschaffung sowie Dispositionsverfahren: Bestellmengen und Bestellzeitpunkte, Lieferantenauswahl
- Exkurs: Warenwirtschaftssysteme
- Kalkulation der Endpreise und der Margen
- Instrumente der Bestellabwicklung und -kontrolle (Kontrolle des pünktlichen und richtigen Wareneingangs)
- Bestandskontrolle: Kontrollinstrumente zur Überwachung der Bestände sowie Retail Stock Optimierung
- Maßnahmen der Bestandsoptimierung (Ausgleich im Filialnetz entsprechend der Bestands- und Abverkaufssituation; Preisgestaltung und Yield Management)
- Exkurs: Personalplanung und regelmäßige Information über Mitbewerber, Trends und Märkte

Supply Chain & Operations Management

Das Einkaufsverhalten hat sich gewandelt. Die Erwartung für die Lieferzeit liegt unter 24 Stunden und die Retouren sind kontinuierlich auf über 50 % gestiegen. Im Operations Management muss damit immer mehr von ‚outside in‘ agiert werden. Insbesondere die Fashion- und Luxusgüterhersteller müssen ihre Prozesse permanent neu überdenken und eine noch schnellere und effizientere Lieferkette gewährleisten.

Ziel der Lehrveranstaltung ist die Vermittlung der Wertschöpfungsprozesse und das Aufzei-

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	gen von möglichen Optimierungspotenzialen, z.B. im Hinblick auf die Logistikkosten oder die Möglichkeiten zur Optimierung der Lager- und Produktionsprozesse. ▪ Abgrenzung der Begriffe: Operations Management, Supply sowie Value Chain Management, Supply Management, Production und Logistics Management ▪ Der Schwerpunkt liegt im Supply Management sowie den Wertschöpfungsprozessen in der Fashion- und Luxusgüterindustrie: SCOR-Modell, Porter's Value Chain, RONA ▪ Analyse des Umfeldes: Internal Requirements, Supply Market Research (PEST and RFX-Method, Modification of Porter's Model, SCOPE), Stakeholder Involvement und SWOT-Analyse ▪ Sourcing Strategy: Volume Bundling, Best Price Evaluation, Broadening Supply Base, Product Specification Improvement, Joint Process Improvement und Relationship Restructuring ▪ Formulierung der Strategie für die operative Entwicklung: Strategy Selection, Case & Controlling, KPI, Corporate Social Responsibility, Change und Approval ▪ Implementierung: Inquiry, Negotiation and Bidding, e-Procurement, Ordering and Delivery ▪ Prozessmanagement: Prozessketten, System-Analyse, Prozessbeschreibung, Leistungsindikatoren und Lean Management ▪ Risikomanagement: Identifikation, Assessment, Handling und Monitoring ▪ Case Studies: Market Risk and Power of Supply, Gold from Mali, H&M vs. Levi's, Flowers from Africa, Lean Factory, ZARA und aktuelle Themen ▪ Qualitätsmanagement: Definition und Methoden, Zero Defect-Program, Six Sigma - 6σ, Qualitätszirkel, Total Quality Management und Business Process Reengineering, Compliance, Audit-Management, Leistungsmessung
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Prozesse und Methoden des Industrial- und Produktdesigns in der Luxus- und Fashiongüterindustrie zu verstehen, zu beurteilen und Design-Ansätze anzuwenden. ▪ die Herausforderungen bei der Einrichtung von internationalen Liefernetzwerken einzuschätzen. ▪ die aktuellen Entwicklungen und Trends in der globalen Logistik von Luxus- und Fashiongütern zu analysieren und Optimierungsvorschläge auszuarbeiten. ▪ Bestellvorgänge zu planen und zu verantworten. ▪ selbständig Grundzüge von Strategien für die Gestaltung unternehmerischen Erfolgs im globalen Umfeld zu entwickeln. ▪ die Vor- und Nachteile möglicher Optimierungsrichtungen in der Lieferkette eines Luxusgüterunternehmens kritisch gegenüberzustellen. ▪ eigenständig logistische Problemstellungen auf globaler Ebene zu lösen. ▪ in Expertenteams komplexe wertschöpfungsrelevante Aufgabenstellungen aus der

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Fashion- und Luxusgüterindustrie zu diskutieren, gestaltend zu bearbeiten und zu lösen.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Das Modul ist Grundlage für das nachfolgende Modul „New Luxury Management“. Eine Vertiefung der Kenntnisse aus dem Modul ist, je nach Themenwahl, auch im Praktikum, im Auslandsstudium oder in der Master-Thesis möglich. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Klausur (120 Minuten)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Industrial & Product Design <u>Pflichtliteratur:</u> Heufler, Gerhard (2018): Design Basics: Von der Idee zum Produkt. Niggli. Kalbach, J. (2018): Mapping Experiences. O'Reilly. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Heimann, M (2016): Wie Design wirkt. Rheinwerk Design. Cuffaro, Dan; Zaksenberg, Isaac (2013): Industrial Design Reference & Specification Book. Rockport.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Luxury & Fashion Buying

Pflichtliteratur:

Ahlert, Dieter; Kenning, Peter; Olbrich, Rainer; Schröder, Hendrik (Hrsg.) (2009): Sortimentsstrategien in Industrie und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement. Frankfurt am Main. Deutscher Fachverlag.

Choi, Tsan-Ming; Hui, Chi-Leung (Hrsg.)(2013): Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications. Berlin. Heidelberg. Springer.

Clodfelter, Richard (2015): Retail Buying. From Basics to Fashion. Bloomsbury. London.

Weiterführende Lektüre:

Goworek, Helen (2007): Fashion buying. 2nd edition. Oxford. Blackwell Publishing.].

Jackson, Tim (2007): Mastering fashion buying and merchandising management. Basingstoke. Macmillan Verlag.

Varley, Rosemary (2006): Retail Product Management: Buying and Merchandising. 2nd (second) Edition by Rosemary Varley. Routledge.

Supply Chain & Operations Management

Pflichtliteratur:

Baily et al. (2008): Procurement, Principles & Management, 11th ed., Pearson.

Van Weele, A. J. (2014): Purchasing and Supply Chain Management, 6th ed., Cengage Learning.

Sollish, F.; Semanik, J. (2011): Strategic Global Sourcing Best Practices, John Wiley & Sons.

Fernie, J.; Grant, D. B. (2015): Fashion Logistics, Kogan Page.

Leeman, J. A. (2010): Supply Chain Management: Fast, Flexible Supply Chains in Manufacturing and Retailing, Books on Demand.

Farnie, J.; Sparks, L. (2014): Logistics and Retail Management, 4th ed., Kogan Page.

Weiterführende Lektüre:

Büsch, M. (2014): The Role of Procurement Professionals in Industrial Projects: Organization, Roles, and Tasks for Professional Project Procurement, AVM.

Chopra, S.; Meindl, P. (2012): Supply Chain Management, 5th ed., Prentice Hall.

Heizer, J.; Render, B. (2014): Operations Management, Global Edition, 11th ed., Pearson.

Choi, T. M.; Cheng, E. T. C. (2015): Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing, Springer Books.

Ha-Brookshire, J. E. (2015): Global Sourcing in the Textile and Apparel Industry (Fashion Series), Pearson.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Marketing Research

Modul-Nr. / Code LFSM4		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch		Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Qualitative Market Research		18	42	60	2
	Advanced (Quantitative) Market Research		18	42	60	2
	Marketing Analytics & Data-driven Marketing		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul vermittelt das methodische Fundament zur Analyse von Märkten, Trends und Daten mittels quantitativer und qualitativer Methoden. Beide Ansätze sind für die erfolgreiche Vermarktung und Positionierung von Produkten und Dienstleistungen unerlässlich. Qualitative Market Research Die Veranstaltung geht auf das qualitative Methodenspektrum ein. Es werden die Planung von explorativen Untersuchungsdesigns und die Anwendung und Auswertung von Interviews, Fokusgruppen-Diskussionen sowie assoziativen und projektiven Techniken behandelt Advanced (Quantitative) Market Research Die Grundlagen der Marktforschung (Aufbau eines Untersuchungsdesigns, Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, Auswahl von Stichproben etc.) sowie der allgemeinen quantitativen Grundlagen werden kurz wiederholt und als weitgehend bekannt vorausgesetzt (Skalenniveaus, Lage- und Streuungsmaße etc.). Es werden ausgewählte strukturprüfende und strukturentdeckende multivariate Verfahren gelehrt, die in der unternehmerischen Praxis von Bedeutung sind, und mittels realer Datensätze mit Hilfe des Statistikpakets SPSS veranschaulicht. Die Auswahl des richtigen Verfahrens für eine gegebene Fragestellung, die Durchführung und die richtige Interpretation der Ergebnisse sind zentraler Bestandteil des Kurses. Marketing Analytics & Data-driven Marketing Data-driven Marketing beschreibt das Sammeln, Analysieren und Nutzen der entlang der Customer Journey mittels verschiedenster Systeme und Apps erzeugten Daten im Marketing. Hierdurch sollen insgesamt bessere Entscheidungen getroffen und möglichst automatisiert zielgerichtete und personalisierte Kampagnen durchgeführt werden. Ziel der Veranstaltung ist es, anhand einer Großzahl an realen Beispielen die Bandbreite der Unterstützungsmöglichkeiten von datengetriebenem Marketing aufzuzeigen.					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

3	Lernergebnisse/ Kompetenzen ▪ Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden ein detailliertes und kritisches Verständnis qualitativer und quantitativer Methoden sowie Regeln zur Analyse und marketingstrategischen Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. ▪ Sie sind in der Lage, empirische Untersuchungen zu planen und durchzuführen. ▪ Sie können verschiedene marktbezogene Fragestellungen datengetrieben und analytisch gestützt beantworten. ▪ Sie kennen die bekanntesten multivariaten und inferenzstatistischen Methoden und können diese für die jeweilige Problemstellung anwenden und interpretieren sowie qualitative Erhebungsmethoden gezielt in Abhängigkeit konkreter Problemstellungen auswählen und anwenden. ▪ Die Studierenden können differenziert Schlussfolgerungen aus ihrer Analyse ableiten, um nachhaltige, zweckmäßige und effiziente Maßnahmen zu realisieren. ▪ Die Studierenden können das erworbene theorie- und methodenbezogene Wissen individuell einüben, organisieren und weiterentwickeln. ▪ Sie können gemeinsam Lösungsoptionen verständigungsorientiert diskutieren und verschiedene Standpunkte reflektieren, sowie komplexe Ergebnisse in übergreifende Marketingkonzeptionen integrieren. ▪ Darüber hinaus haben die Studierenden die Fähigkeit, schwierige und komplexe Befundmuster anschaulich sowie verständlich darzustellen und in einer Weise zu kommunizieren, die Funktionsträger in Organisationen auf der Grundlage von empirischen Fakten entscheiden sowie handeln lässt.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch ▪ Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: grundlegende Marktforschungskennntnisse (Aufbau eines Untersuchungsdesigns, Gestaltung von Erhebungsinstrumenten, Auswahl von Stichproben etc.) sowie allgemeine quantitative Grundlagen (Skalenniveaus, Lage- und Streuungsmaße, etc.)
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die in diesem Modul erworbenen Inhalte sind insbesondere für das Marktforschungsprojekt im zweiten Semester sowie die Abschlussarbeit relevant.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Verwendbarkeit für andere Studiengänge: M.A. Digital Marketing.
7	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (ca. 7000 Wörter)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Qualitative Market Research <u>Pflichtliteratur:</u> Lamnek, Siegfried; Krell, Claudia (2016): Qualitative Sozialforschung. Weinheim. Beltz. Advanced (Quantitative) Market Research <u>Pflichtliteratur:</u> Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff & Weiber, Rolf (2018): Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag. Hair, Joseph F. Jr.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2018): Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River. Prentice Hall. Marketing Analytics & Data-driven Marketing Im Kurs werden zahlreiche Fallstudien zum datengetriebenen Marketing besprochen und die hierfür relevante Artikelliteratur zur Verfügung gestellt.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Sales Management

Modul-Nr. / Code LFSM5		Semester 1	Dauer 1 Semester		ECTS-Punkte 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch		Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Sales Performance Management		18	42	60	2
	E-Tailing		18	42	60	2
	Recruitment & Training Strategies		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul Sales Management vermittelt Techniken und Strategien der Fashion- und Luxusbranche, um Exzellenz im Vertrieb und eine höhere Sales Performance im B2C-Bereich zu erreichen. Im Mittelpunkt steht neben der strategischen Ausbildung des Personals im Hinblick auf Kompetenz und Motivation das selektive und exklusive Distributionsmanagement (stationär und online). Sales Performance Management Die Veranstaltung behandelt eingehend sowohl Prozesse, Instrumente, Techniken als auch Bedingungen für den professionellen und erfolgreichen Verkauf von Luxusgütern und -dienstleistungen im B2C-Bereich. Hierbei werden die teilweise unterschiedlichen Strategien und Zielsetzungen der Fashionindustrie gesondert aufgezeigt. ▪ Vertriebskompetenz: Verkaufsprozesse und -instrumente ▪ Standardisierung bzw. Anpassung der Verkaufstechniken auf globaler Ebene ▪ Erfolgreiche Verkaufstechniken am Beispiel von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen aus dem Luxusbereich ▪ Verkaufstechniken der Fashionindustrie gemäß der unterschiedlichen Sektoren (Discounter, Fast Fashion, Fashion der Mitte, Premium-Bereich) ▪ Preisstrategien und Preisverhandlungen ▪ Kundenbindung durch Mitgliedschaften (VIP-Kunden, Premium-Kunden) und Belohnungen ▪ Fallstudie zum Thema Kundenbindung am Beispiel von einer Luxusmarke ▪ Zeitliche und monetäre Investition der Marken in den Verkaufstechniken ▪ Interaktion Verkaufspersonal und Kunde im Luxusbereich und in der Fashionindustrie (u.a. Vertrauen, Leidenschaft, Stolz, Anerkennung) ▪ Kraft der Marken und Produkte; Wege zur starken Identifizierung des Verkäufers mit der Marke, damit sie zum Brand Botschafter werden.					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ Herausforderungen der Verbindung der Verkaufstechniken im stationären und im Online-Bereich ▪ Die vier Dimensionen der Überwachung und Steuerung des Sales Force Managements: Strategie, Organisation, Controlling und Personal ▪ Sales Performance Kennziffer und Monitoring Systeme E-Tailing Die Lehrveranstaltung thematisiert die wachsende Bedeutung des Online-Handels in der Fashion- und Luxusgüterindustrie. Zentrale Inhalte sind die diversen Online Geschäftsmodelle, die heute im Fashion- und Luxusumfeld im B2B und B2C-Bereich entstehen. ▪ Online-Handel im Fashion- und Luxusumfeld: Ist-Stand, Zahlen und Fakten, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Prognosen ▪ Marketingstrategien von Luxusmarken: Herausforderungen des Internets im Hinblick auf die Distributionspolitik; Internet als Chance und Bedrohung zugleich ▪ Fallstudie zum Thema E-Commerce in der Luxusgüterindustrie ▪ M-Commerce im Fashion- und Luxusumfeld ▪ Relevanz digitaler Plattformen: Ist-Stand, Zahlen und Fakten, Erfolgsfaktoren, Herausforderungen und Prognosen ▪ Strategien in der Plattformökonomie: Plattformen als Wettbewerber, Plattformen als Absatzkanal, Plattformen als Geschäftsmodell ▪ Fallstudie zum Thema Plattformökonomie ▪ Online-Versandhäuser im Luxus- und Fashionbereich: Mehrwert für Kunden im B2B und B2C-Bereich, Fokus auf Individualisierung und Kooperationen mit Influencern ▪ Online-Dienstleister im Fashion- und Luxusumfeld: Vermietung statt Verkauf ▪ Fallstudie zum Thema Online-Dienstleister ▪ Shopping-Communities: Erfolgreiches Online „Outlet“-Modell für Fashion- und Luxusmarken ▪ Omnichannel: Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz in der Fashion- und Luxusbranche Recruitment & Training Strategies In dieser Lehrveranstaltung wird den Studierenden ein Einblick in die Methoden der Personalauswahl und Personalentwicklung in der Fashion- und Luxusbranche vermittelt. Über die aktuellen Herausforderungen der Personalabteilungen für die Rekrutierung von geeigneten Mitarbeitern in der Fashionindustrie wird gesondert eingegangen und Lösungsvorschläge diskutiert. ▪ Rekrutierungsarten: interner-, externer-, betriebsnaher Arbeitsmarkt, Assessment Center, Eignungsdiagnostik, Auswahlinterviews ▪ Rekrutierungsstrategien für ein starkes Verhältnis zwischen Personal und Marke: Fragen in Bewerbungsgesprächen, Verbale und Non-verbale-Kommunikation ▪ Fallstudie zum Thema Recruiting
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ Vergütungspraxis in der Fashion- und Luxusbranche ▪ Vertragsdauer, Probezeiten und Trainee-Programme ▪ Herausforderungen der Fashionbranche, exzellentes Personal zu rekrutieren und sie an sich zu binden (Arbeitszeiten, Unternehmensstandort, psychische Belastung, Flexibilität) ▪ Möglichkeiten Personal zu steuern: Personalplanung, Entsendung, Anpassung des Bedarfs, Compensation & Benefits ▪ Personalcontrolling: Personalbedarf planen, Fehlzeiten reduzieren, Kosten steuern ▪ Verschiedene Ansätze zur Entwicklung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern: Laufbahnplanung, Nachfolgeplanung, Talentmanagement, Performance Management, Trainings ▪ Trainingsmethoden inkl. Blended Learning ▪ Exkurs: Outsourcing der Personalfunktion
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ▪ ein spezialisiertes Wissen über die Online-Geschäftsmodelle der Fashion- und Luxusgüterindustrie, das die Grundlage für eine erfolgreiche Anwendung im Online-Retail Management bildet; ▪ den neuesten Erkenntnisstand in der selektiven und exklusiven Distributionsstrategie; ▪ ein detailliertes und kritisches Verständnis über die Techniken, Instrumente und Strategien des Verkaufens, sowohl stationär als auch Online in der Fashion und Luxusgüterindustrie; Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die Wirtschaftlichkeit verschiedener Geschäftsmodelle anhand von Online KPIs zu bewerten und daraus Handlungskonsequenzen abzuleiten; ▪ die strategischen und operativen Möglichkeiten des Retail Performance Managements abzuschätzen; ▪ die Vor- und Nachteile verschiedener Verkaufstechniken für eine neue Geschäftssituation abzuwägen und sie kontextspezifisch weiterzuentwickeln; ▪ geeignete Methoden der Personalauswahl, -steuerung und -entwicklung für betriebliche Situationen im Kontext der Luxusgüter- und Fashionindustrie auszuwählen und anzuwenden; ▪ in einer Gruppe zielführend zu kommunizieren und mit Konfliktsituationen konstruktiv umzugehen; ▪ im Team komplexe marketingrelevante Aufgabenstellungen aus der Fashion, Luxusgüter- und Dienstleistungsindustrie gestaltend zu bearbeiten und zu lösen; ▪ bei Bedarf eine Führungsrolle einzunehmen, andere anzuleiten und zu motivieren; ▪ die fachliche Entwicklung anderer gezielt zu fördern.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ eigenständig marketingrelevante Fragen vom B2C-Bereich zu analysieren, beurteilen, bearbeiten, lösen und ein Ergebnis zur Entscheidungsvorlage zu präsentieren; ▪ eigene Lernbedarfe zu identifizieren und den eigenen Lernprozess nachhaltig zu gestalten.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Vorlesung ▪ Freies Unterrichtsgespräch und Kleingruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben ▪ Exkursion
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Das Modul ist Grundlage für die Module „New Luxury Management“ und „Marktforschungsprojekt/Case“ im zweiten Semester. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Präsentation
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90ECTS-Punkte)
9	Besonderes Exkursionen sind besondere Lernorte, bei denen die Studierenden die Lerninhalte vertiefen und überprüfen können. Das Modul beinhaltet mind. eine Exkursion ▪ zu einem Flagship-Store eines Retailers aus der Fashion- oder Luxusbranche als Überprüfung für die Veranstaltung „Sales Performance Management“. ▪ zu einer Personalabteilung eines Fashion- oder Luxusunternehmens als Vertiefung für die Veranstaltung „Recruitment & Training Strategies“
10	Literatur Sales Performance Management <u>Pfichtliteratur:</u> Glaser, Rebecca Elena (2010): How to Sell Dreams: Principles of Luxury Fashion Brand Management. VDM Verlag. Dr. Müller. Merk, Michaela (2014): Sales Force Management. Strategies for Winning Over Your Brand

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Ambassadors. London: Palgrave Mcmillan. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Pufahl, Mario (2015): Sales Performance Management. Exzellenz im Vertrieb mit ganzheitlichen Steuerungskonzepten. Wiesbaden. Springer. Tripolt, Niklas (2008): Luxusgüter professionell verkaufen: Im Premiumsegment punkten. Wien. Amalthea Signum Verlag. E-Tailing <u>Pflichtliteratur:</u> Sobole, Anastacia (2018): The Development of an E-commerce Model in the Luxury Industry. Science Factory. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Böckenholt, Ingo; Mehn, Audrey; Westermann, Arne (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz. Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Wiesbaden. Springer Heinemann, Gerrit (2019): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im e-commerce. 10. Auflage. Wiesbaden. Springer Parker, Geoffrey G.; van Alstyne Marshall W.; Choudary, Sangeet Paul (2017): Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, Paypal und Co. Lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. Methoden und Strategien für Start-ups und Unternehmen. Mitp Verlag. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennings, Nadine; Klarmann, Christiane (2011): Positionierung von Luxusmarken im digitalen Umfeld. Marketingchance oder Erosion der Exklusivität? SVH Verlag. Saarbrücken. Recruitment & Training Strategies <u>Pflichtliteratur:</u> Gutsatz, Michel; Auguste, Gilles (2013): Luxury Talent Management: Leading and Managing a Luxury Brand. London. Palgrave Macmillan. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Damm, Janine (2014): Profis für die Personalarbeit. In: Textilwirtschaft (2014). N. 42. S. 32-35. Scholz, Christian (2014): Personalmanagement. informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. 6., neubearb. und erw. Aufl. München. Vahlen. Crawley, Eileen; Swailes, Stephen; Walsh, David (2013): Introduction to International Human Resource Management. Oxford University Press. Goss-Turner, Steven; Boella, Michael (2013): Human Resource Management in the Hospitality Industry: A Guide to Best Practice. 9th edition. New York. Routledge.
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Customer Experience Management

Modul-Nr. / Code LFSM6	Semester 2	Dauer 1 Semester			ECTS-Punkte 6
Art der Lehrveranstal- tung Pflicht	Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester			SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls	Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	CRM & Clienteling	18	42	60	2
	Architecture, Interior Design & Merchandising	18	42	60	2
	Creativity, Art & Luxury Event Management	18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul Customer Experience Management vermittelt einen spezialisierten und ganzheitlichen Zugang zur Schaffung und Steigerung der Kundenzufriedenheit in der Luxus- und Fashionindustrie. CRM & Clienteling Die Veranstaltung vertieft zunächst vom Kundenwertkonzept ausgehend die strategischen Ziele von CRM in der Luxus- und Fashionindustrie und deren Operationalisierung in Form von Maßnahmen zur Kundengewinnung, -entwicklung und zur Abwanderungsprävention. Darauf aufbauend widmet sich der Kurs den Möglichkeiten, Kenntnisse und Daten über Kunden zu generieren und zu interpretieren, um Verbesserungen der Geschäftsabläufe und der Kundengewinnung bzw. -bindung zu erreichen. Zuletzt werden die Attribute zum Ausbau personalisierter und individueller Kundenansprache – clienteling – in der Luxusbranche beleuchtet. ▪ Customer-Relationship-Management-Ansätze und Konzepte des Kundenbeziehungsmanagements ▪ Bedeutung von CRM in der Luxus- und Fashionindustrie ▪ Customer Intelligence als Schlüsselkomponente eines effektiven CRM ▪ Methoden der Datengewinnung: interne und externen Datenquellen (u.a. Wettbewerbsanalysen, allgemeine Trends, Servicekontakte, Mystery-Shopping, Klick-Tracking) ▪ Prozess der Sammlung und Analyse von Kundeninformationen ▪ Business-Intelligence-Werkzeuge ▪ Aufbereitung, Auswertung und Analyse der Daten (u.a. OLAP, Data-Mining, Text Mining, Web Mining, Case-Based-Reasoning, Geoinformationssysteme) ▪ Exkurs: Data Mining (u.a. Szenarionalyse, Simulationen)				

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

- Übung: Online Analytical Processing (OLAP) mit Excel
- Dateninterpretation
- Clienteling im Luxusbereich: Kundenwiedererkennung, Optimierte Kundendatenmanagement, Persönliche Einkaufsberatung und Service, After Sales Service
- Übung: Schaffung einzigartiger Kundenservice durch Clienteling

Architecture, Interior Design & Merchandising

Die Lehrveranstaltung geht detailliert auf die markengerechte Inszenierung von Luxus- und Fashionprodukten ein. Es geht sowohl um die Planung der äußerlichen Architektur als auch um die Analyse, Durchführung und Kontrolle von Interior Design und Visual Merchandising. Inhaltliche Schwerpunkte sind:

- Corporate Identity und Corporate Brands: Grundlagen und Abgrenzungen von Architecture, Interior Design und Visual Merchandising
- Architecture im Luxusbereich: Maßnahmen zur Schaffung eines Erlebnisses, u.a. Kooperationen mit Star-Architekten
- Übersicht von Stillrichtungen (u.a. American Colonial, Arabian, Art Deco, Art Nouveau, Arts and Craft, Chinese, English Country, French, French Country, Gothic, Indian, Industrial, Japanese, Medieval, Minimalist, Modern, Moroccan, Rustic, Scandinavian Country, Scandinavian Modern, Shabby Chic, Shaker, Southwestern, Spanish, Traditional, Tuscan, Victorian, Vintage, Zen)
- Instrumente zur Ableitung passender Stilkonzepte
- Übung: Wirkung von Stilen auf Stakeholder
- Interior Design: Maßnahmen zur Umsetzung, u.a. Belichtung, Beleuchtung, Raumklima, Materialien, Farben, Oberflächen (Fußbodenbelag, Tapete, Vertäfelung), Technikintegration Facilitymanagement, Klang, Raumakustik, Ausstattung (Textilien, Kunstwerke, Möbel, Medien)
- Visual Merchandising: Maßnahmen zur Umsetzung, u.a. Konzepte für "Window Settings"

Creativity, Art & Luxury Event Management

Diese Lehrveranstaltung thematisiert die kreativ-künstlerische Kreation und Inszenierung von Luxusmarken. Nach einer theoretischen Einführung in die strukturelle Verbindung zwischen Kreativität und Kunst und dem Luxusbereich entwickeln die Studierenden ein reales, kreatives Event-Konzept (z.B. Corporate Event, Ausstellung, Messe-Event oder Modenschau). Die inhaltlichen Schwerpunkte des Moduls sind:

- Kreativität und Kunst im Luxusbereich: Eingrenzung der Begriffe, Eigenschaften, Funktionen, Synergien und Widersprüche
- Strategische Marketingschritte und Instrumente der Luxushäuser für die „Artifizierung“ von Marken (insb. Luxury Brand - Art Collaborations)
- Strategische Ziele, Typen und Erfolgsfaktoren von Luxury Brand - Art Collaborations
- Analyse, Ziele, strategische Planung und Erfolgsmessung für Luxus- & Mode-Events
- Gestaltung der Event-Botschaft und Entwicklung einer kreativen Leitidee

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	- Prinzipien der Dramaturgie und Inszenierung von Events mit Fokus auf den Modebereich - Konzeption eines realen kreativen Events (z.B. Corporate Event, Ausstellung, Messe oder Modenschau)
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - die aktuellen Entwicklungen und Trends in CRM & Clienteling in der Luxusbranche zu analysieren und Optimierungsvorschläge auszuarbeiten; - anhand von Business-Intelligence-Werkzeugen Kundendaten auszuwerten; - disziplinübergreifend den Wert und die kulturelle, wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Innen- und Außenarchitektur zu beurteilen; - die Wirkung von Design und Visual Merchandising abzuschätzen und zu ihrem Vorteil durch gestalterische Elemente einzusetzen; - neue Ideen für eine gelungene Markeninszenierung zu entwickeln und zu bewerten; - ein kreatives Event anhand von einer Blaupause komplett zu konzipieren; - sich durch die Vielzahl der neuen Themen schnell in neuen, komplexen Problemfeldern zurechtzufinden; - im Team ein neues Projekt zu konzipieren und alle Schritte bis zur Umsetzung unter Nutzung der Stärken der einzelnen Teammitglieder zu planen, durchzuführen und zu reflektieren; - bei Bedarf eine Führungsrolle einzunehmen, andere anzuleiten und zu motivieren; - eigene Lernbedarfe zu identifizieren und den eigenen Lernprozess nachhaltig zu gestalten.
4	Lehr- und Lernmethoden - Vorlesung - Freies Unterrichtsgespräch - Kleingruppenarbeit - Fallstudien - Forschungs- und Analyseaufgaben - Exkursionen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Kenntnisse aus den Modulen „Fundamentals of Luxury & Fashion Management“ sowie „Brand Management“ im ersten Semester werden als bekannt vorausgesetzt.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Eine Vertiefung der Kenntnisse aus

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	dem Modul ist, je nach Themenwahl in der Masterthesis möglich. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (ca. 7000 Wörter)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes Exkursionen sind besondere Lernorte, bei denen die Studierenden die Lerninhalte der Veranstaltung „Architecture, Interior Design & Merchandising“ vertiefen und überprüfen können. Das Modul beinhaltet daher mind. eine Exkursion.
10	Literatur CRM & Clienteling <u>Pflichtliteratur:</u> Chevalier, Michel; Gutsatz, Michel (2012): Luxury Retail Management. How the World's Top Brands Provide Quality Product and Service Support. Hoboken, NJ [u.a.]: Wiley. Kumar, V.; Reinartz, Werner (2018): Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (Springer Texts in Business and Economics). Springer. Tavsan, Nihat; Erdem, Can (2018): Customer Experience Management – CEM-4.0: How to Design, Integrate, Measure and Lead. Tasora Books. Tiffert, Alexander (2019): Customer Experience Management in der Praxis. Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung. Springer. Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine (Hrsg.) (2012): Luxury Marketing: A Challenge for Theory and Practice. Wiesbaden: Springer. Winters, Phil (2014): Customer Strategy - Aus Kundensicht denken und handeln - inkl. Arbeitshilfen online. Freiburg. Haufe. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Batat, Wided (2019): The New Luxury Experience – Creating the Ultimate Customer Experience. Springer International Publishing. Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (2010): Handbuch Kundenbeziehungsmanagement. 7., vollst. überarb. und akt. Aufl. Wiesbaden, Gabler Verlag. Heinemann, George (2011): Motivations for Chinese and Indian Consumers to Buy Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. LAP LAMBERT Academic Publishing. Hofe, Renate vom (2009): Die 150 besten Checklisten zum Kundenmanagement. Kundenanalyse und -bewertung - Kundenprofile und Kaufverhalten - Kundenbindung und Customer-Relationship-Management. München, mi-Wirtschaftsbuch. Lent, Robin; Tour, Geneviève (2009): Selling Luxury. Connect with Affluent Customers, Cre-

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

ate Unique Experiences through Impeccable Service, and Close the Sale. Hoboken, NJ [u.a.], Wiley.

Shanahan, Stefanie (2010): Dialogmarketing im Luxussegment. Eine Analyse der Wirkung von Dialogmarketing auf die Kundenbindung am Beispiel der privaten Luxushotellerie Deutschland. München. Hampp.

Srun, Francis (2017): Luxury Selling – Lessons from the World of Luxury in Selling High Quality Goods and Services to High Value Clients. Springer International Publishing.

Stanley, Colleen (2012): Emotional Intelligence for Sales Success: Connect with Customers and Get Results. American Management Association.

Architecture, Interior Design & Merchandising

Pflichtliteratur:

Doug Stevens (2017): Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World. Edited by Diana Byron

Leydecker, Sylvia (2014): Corporate Interiors: Grundlagen, Komponenten, Beispiele. Avedition.

Spanke, Matthias; Löbbel, Sonja (2012): Erfolgreiches Visual Merchandising. Frankfurt a.M., Dt. Fachverl.

Weiterführende Lektüre

Edelmann, Frederic; Luna, Ian; Magrou, Rafael; Mostafavi, Mohsen (2011): Louis Vuitton: Architecture and Interiors. New York. Rizzoli.

Gibbs, Jenny (2012): Interior Design – Grundlagen der Raumgestaltung. 3. Auflage. Stiebner.

Kramer, Anita (2008): Retail Development Handbook. 4. Auflage. Urban Land Institute.

Shepard, Judy (2013): New Trends in Visual Merchandising: Retail Display Ideas That Encourage Buying. RSD Publishing.

Creativity, Art & Luxury Event Management

Pflichtliteratur:

Kiel, Hermann-Josef; Bäuchl, Ralf G. (2014): Eventmanagement. Konzeption. Organisation. Erfolgskontrolle. Vahlen.

Kaster, Olga Louisa (2014): When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts. Wiesbaden: Springer Verlag.

Nufer, Gerd (2011): Event-Marketing und -Management. Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden. Gabler Verlag.

Baumgart, Carsten; Kastner, Olga Louisa (2017): Luxusmarken durch Kunst stärken – Konzept, Typen und Erfolgsfaktoren von Kunst-Luxusmarken-Kollaborationen. In: Thieme W. (Hrsg.) Luxusmarkenmanagement. Springer Gabler. Wiesbaden. S. 357-379.

Weiterführende Lektüre:

Bourdieu, Pierre (2001/1992): Die Regeln der Kunst – Genese und Struktur des literarischen

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Feldes, 6. Aufl., Frankfurt a. M. Cuhls, Chris (2016): Events wirkungsvoll inszenieren – 7 Gebote & 7 Interviews, Köln. Griswold, W. (2013): Cultures and Societies in a Changing World, 4. Aufl., Los Angeles. Kaul, Helge (2017): Kooperatives Kulturmarketing – Typen und strategische Implikationen der interaktiven Wertschöpfung im kulturellen Markt. Lohmar. Josef Eul. Kühl, Alicia (2015): Modenschauen, Die Behauptung des Neuen in der Mode. Bielefeld. Transcript, Fashion Studies. Mikunda, Christian (2013): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung: Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. 4. Aufl. München. mi-Wirtschaftsbuch.
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Leadership Skills

Modulecode LS		Semester 2	Duration 1 semester		ECTS-Credits 6	
Course type Compulsory		Teaching Language English	Intake Summer semester		Hours per week (SWS) 6	
1	Lectures of the module		Hours of presence	Hours of self-study	Total work-load (h)	SWS
	Corporate Governance & Business Ethics		18	42	60	2
	Negotiation, Communication & Executive Presentations		18	42	60	2
	Cross Cultural Leadership		18	42	60	2
2	Content The module "Leadership Skills" develops the frameworks, explores the tools, and the methods and skills a manager needs to lead a company in an international environment. The courses serves the development of intercultural skills, the training of communication, presentation and negotiation skills as well as the teaching of ethical-normative assistance for decision making in the context of corporate governance system. Corporate Governance & Business Ethics This course deals with the conditions, theories, standards and applications of ethical and sustainable business behavior. Corporate governance will be reconstructed as a central pillar of the notion of corporate social responsibility (CSR), with a special focus on standards and principles for ethics-based, sustainable business strategies. Analysis and implementation of ethical business decisions as well as the benefits and challenges of moral action in the national and international context are main focuses. On a theoretical economic base, a business ethics concept is developed, critically examined and the application spectrum illustrated. Participants will learn to apply different ethical theories and concepts through case studies and interactive seminar sessions. Emphasis is laid on humanistic principles of good leadership. The main focus is on moral challenges and how to overcome them in order to be a good corporate citizen in the national and global context. Governance problems will be analyzed based on various theoretical backgrounds, including the theory of incomplete contracts and business networks as well as the stakeholder approach. Possible information, monitoring and decision rights for stakeholders will be considered in order to achieve sustainable value creation and fair value distribution. Negotiation, Communication & Executive Presentations This course conveys the wide range of interpersonal communication within as well as outside the company. Concepts, models and strategies for team, management and crisis communications are presented, the relationship between goal-oriented, cross-cultural and ethical interaction premises and their integration techniques are discussed, techniques for					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	consensual persuasion results are shown. The training of communication skills as well as the training for the realization of set targets takes place through negotiations, role-plays in negotiations as well as by small talk and networking for business communication processes. The course concludes with the structure, the techniques and the practice of presentations, including the different possibilities to use them in meetings and strategies to adapt them to an intercultural context, by modifying the words, images and gestures. Cross Cultural Leadership This course addresses the central models, concepts and theories for successful behavior in leadership and teamwork situations. It covers organizational psychological insights into leadership styles and role behavior, motivation and team effectiveness, the use of power and responsibility in decision-making processes, difficulties in change communication and conflict management as well as corporate hierarchies, framework and success factors. The course focuses on cultural awareness as well as scientific approaches and techniques in the field of intercultural communication and management for a diplomatic and confident manner, for example in bargaining situations in different cultures of the world. Ideas and concepts of cross-cultural management, research on culture and identity concepts (e.g. Hall, Hofstede), and the role of culture in the corporate environment will be presented and the techniques and strategies of verbal, non-verbal and para-verbal communication in intercultural contexts will be trained. Finally, the culture shock and other personal reactions to intercultural encounters will be discussed as well as the manager's toolkit of intercultural skills.
3	Learning outcomes On successful completion of the module, students: ▪ possess knowledge of basic ethical concepts as they apply to business. ▪ are aware of the expectations and perceptions from a company's business community and social environment. ▪ have knowledge of modern leadership and decision-making styles and their state-of-the-art application. ▪ have insights into intercultural management theory. ▪ are able to analyze intercultural business situations. ▪ are able to make prudent business decisions in the face of uncertainty that consider ethical social, regulatory and legal requirements. ▪ are able to assess the advantages of the adoption of social responsibility to identify appropriate decision corridors. ▪ lead decision-making processes and are able to deal with conflicts. ▪ present convincingly in intercultural contexts. ▪ reflect and compare different points of view in groups and organizations. ▪ work constructively and cooperate in a group. ▪ present their positions, discuss them critically and defend them. ▪ convince others and justify their own decisions in a team when needed. ▪ learn from experience regarding negotiation situations and thus to think and act critically.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ help to shape their social environment.
4	Teaching and learning methods ▪ Lectures ▪ Discussions ▪ Group work ▪ Case studies ▪ Exercises
5	Prerequisites for participation Formal requirements: none Recommended prior knowledge: none
6	Combinations with other study areas Applicability within the study course: The module imparts interdisciplinary skills, that will be applied repeatedly in the course of studies, e.g. within case studies, group discussions or other tasks that demand intercultural competences, communication skills as well as a well-developed sense for ethically relevant issues. Applicability for other study courses: M.Sc. International Management, M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management, M.Sc. Real Estate Management, M.A. Digital Marketing, M.Sc. Psychology & Management, M.A. Entrepreneurship, M.Sc. Business Intelligence & Data Science, M.A. Strategic Marketing Management, M.Sc. Finance und MBA General Management.
7	Type and duration of exam Paper presentation
8	Weight of the mark in the final grade 5.56%
9	Special Showing and discussion of video clips
10	Literature Corporate Governance & Business Ethics <u>Compulsory reading:</u> Crane, A.; Matten, D.; Glozer, S. Spence, L. (2019): Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and sustainability in the Age of Globalization, 5 th ed. Oxford: Oxford University <u>Supplementary literature:</u> Bleisch, B.; Huppenbauer, M., Baumberger, C. (2021): Ethische Entscheidungsfindung. Ein Handbuch für die Praxis, 3. vollst. Überarb. und actual. Aufl. Nomos: Baden Baden CFA (2019): Ethics in practice. Ethics in Investment Management Casebook, 2 nd ed. https://www.cfainstitute.org/ org/---/media/documents/ethics in practice/ethics in

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	practice casebook 2nd edition web.pdf CFA Institute (2022): Code of Ethics and Standards of Professional Conduct, https://www.cfainstitute.org/en/ethics standards/ethics/code of ethics standards of conduct guidance Europäische Kommission, Generaldirektion Justiz und Verbraucher (2020): Study on directors' duties and sustainable corporate governance : final report, Publications Office, 2020, https://data.europa.eu/doi/10.2838/472901 Fabisch , N. (2018): Compliance und Corporate Social Responsibility. In: Behringer, S . Hrsg .): Compliance kompakt . Best Practice im Compliance Management, 4. neu bearbeitete Aufl ., Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 341 361. Fischer, K. (2017): Corporate Sustainability Governance. Nachhaltigkeitsbezogene Steuerung von Unternehmen in einer globalisierten Welt. Wiesbaden: Springer Gabler Hilb, M. (2016): Integrierte Corporate Governance. Ein neues Konzept zur wirksamen Führung und Aufsicht von Unternehmen Kirwan , C.; McBride, H.; O'Riordan , C. (2018): Cases in Corporate Governance and Business Ethics, Institute of Chartered Accountants in Ireland Mallin , C., A. (2019): Corporate Governance , 6 th ed. Oxford: Oxford University. OECD (2021) 2021): OECD Corporate Governance Factbook 2021, www.oecd.org/corporate/corporate governance factbook.htm Negotiation, Communication & Executive Presentations <u>Compulsory reading:</u> Lewicki, R. J./Saunders, D. M./Barry, B. (2014): Negotiation. 7th ed., New York: McGraw-Hill. <u>Supplementary literature:</u> Cialdini, R. B. (2007): Influence – The Psychology of Persuasion. New York: Collins. Fisher, R./Ury, W. (2012): Getting to Yes. Negotiating an Agreement without Giving In. 3rd ed., London: Random House. Luecke, R. (2005): Negotiation. Your Mentor and Guide to Doing Business Effectively. 7th ed., Boston: Harvard Business School Press. Lax, D. A./Sebenius, J. K. (2011): The Manager as Negotiator – Bargaining for Cooperation Competitive Gain. Reprint, New York: Free Press. Cross Cultural Leadership <u>Compulsory reading:</u> Barmeyer, C./Franklin, P. (2016). Intercultural Management: A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy. New York: Palgrave Mcmillan. <u>Supplementary literature:</u> Carté, P./Fox, C. (2008): Bridging the Culture Gap. A Practical Guide to International Busi-
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	ness Communication. 2nd ed., London: Kogan Page. Jacob, N. (2003): Intercultural Management. London: Kogan Page. Schein, E. H. (2010): Organizational culture and leadership. 4th ed., San Francisco: Jossey-Bass. Trompenaars, F./Woolliams, P. (2003): Business Across Cultures. Chichester: Capstone.
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

New Luxury Management

Modul-Nr. / Code LFSM7		Semester 2	Dauer 1 Semester		ECTS-Punkte 6	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch		Häufigkeit des Angebots Sommersemester		SWS 6
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Developing New Luxury Models: Design Thinking Method		18	42	60	2
	Digital Luxury		18	42	60	2
	Sustainable Luxury		18	42	60	2
2	Inhalte Das Modul New Luxury Management berücksichtigt das veränderte Konsumentenverhalten im Luxusbereich und behandelt Strategien der Luxusbranche, um stets hoher Relevanz bei der Zielgruppe zu erlangen. Im Mittelpunkt steht neben der strategischen Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen und dem sinnvollen Einsatz einer Digitalstrategie eine konstante Nachhaltigkeitsausrichtung.					
	Developing New Luxury Models: Design Thinking Method Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die Grundlagen und Schlüsselemente von Geschäftsmodell Canvas und Design Thinking, Schritte zur praktischen Umsetzung, zentrale Erfolgsfaktoren und nützliche Werkzeuge. Nach einem theoretischen Hintergrund mit Fallbeispielen arbeiten die Studenten als Team, um die einzelnen Schritte des Design Thinking, einschließlich Benutzerinterviews, Personas, Rapid Prototyping und Testing, auf ein Problem im Luxusumfeld anzuwenden und schließlich ihre Lösungen zu präsentieren. Die inhaltlichen Schwerpunkte sind: ▪ Business Model Canvas: Definition „Ideenmanagement“, Definition „Geschäftsmodell“, Ideenmanagement mit integriertem Geschäftsmodellansatz ▪ Neue Luxusmodelle - Fall 1: Sharing Economy - Netflix for Luxury ▪ Neue Luxusmodelle - Fall 2: Marktplätze ▪ Neue Luxusmodelle - Fall 3: Brand-ertainment - Game und Luxus ▪ Schlüsselkriterien, um festzustellen, ob eine Idee das Potenzial hat, eine erfolgreiche Innovation zu werden. ▪ Kernelemente des Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test ▪ Regeln für erfolgreiches Design Thinking ▪ Projektarbeit: Design Thinking in Luxury					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Digital Luxury

Die Veranstaltung behandelt und diskutiert die Digitalstrategie von Fashion- und Luxusunternehmen im B2C-Bereich. Hierbei werden die unterschiedlichen Auswirkungen der Digitalisierung in der Fashion- und Luxusindustrie entlang des Marketing Mix aufgezeigt. Dieses Fach hat einen starken Bezug zum Konsumentenverhalten und e-CRM sowie den Einsatz der künstlichen Intelligenz, die eine zentrale Rolle spielt.

Die inhaltlichen Schwerpunkte sind:

- Definition von Digital Marketing in Fashion und Luxury
- Erweiterung des Marketing Mix durch die Digitalisierung: 4 P's + People + Physical Evidence + Process + Partnerships
- Der Digitale Konsument in Fashion und Luxury: Motivation, Erwartungen, Informationssuche, Online Zahlvorgänge, Online CRM, Community-Gedanke
- Schaffung von digitalen Erlebnissen im Online-Bereich
- Social Media- und Influencer-Marketing im Luxusbereich und Exklusivität
- e-CRM: Einleitung, Marketing bezogene Technologien
- Einsatz der Künstlichen Intelligenz im Marketing: Einleitung, Rolle von Algorithmen, Machine Learning, Blended Learning
- Übung zum Thema Machine Learning in der Fashionbranche
- Digitalisierung in der Kundenkommunikation: Chatbots
- Übung zum Thema Chatbots in der Luxusbranche
- Neue Wege des Verkaufs durch Voice Commerce
- Digitale Produkte im Luxussegment am Beispiel von Smartwatches

Sustainable Luxury

Das Thema der Nachhaltigkeit ist für die Luxusgüterindustrie ein zentrales Thema geworden. Käufer achten vermehrt auf die Nachhaltigkeitsausrichtung der Unternehmen und erwarten für den hohen Preis von Luxusprodukten aber auch Fashionware ein nachhaltiges Produkt sowie eine nachhaltige Lieferkette. Sustainable Luxury orientiert sich an den Prinzipien der Nachhaltigkeit. Die Lehrveranstaltung vermittelt, dass Produkte, Systeme, Infrastrukturen und Dienstleistungen über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung gestaltet werden müssen. Die Einbettung des Produktes in sein Umfeld ist besonders ausschlaggebend für die gestalterische Lösung. Das Gebrauchsgut wird damit in den gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang gestellt. Der Designer wird zum Vermittler zwischen Konsument, Umwelt und Wirtschaft.

Die inhaltlichen Schwerpunkte sind:

- Nachhaltige Entwicklung: Begriffsentwicklung, Definition und Konzepte
- Sozialer und gesellschaftlicher Kontext von Sustainable Luxury (Ethische und soziale Fragestellungen)
- Prinzipien des Sustainable Luxury
- Entwicklungsziele und –prinzipien für Sustainable Luxury:

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	- Integration von Umweltaspekten in Produktdesign und – entwicklung, u.a. materialeffizientes Design, materialgerechtes Design, energieeffizientes Design, schadstoffarmes, abfallvermeidendes Design, langlebiges, reparaturfreudiges und zeitbeständiges Design, recyclinggerechtes, entsorgungsgerechtes und logistikfreundliches Design - Sustainable Design Prozess: Integration von Umweltaspekten in die verschiedenen Planungsvorgänge und das Produkteigenschaftsprofil; Ausgestaltung von alternativen, ökoeffizienten Lösungsmöglichkeiten zur Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse - Ansätze zur Minimierung von Umweltauswirkungen entlang des Produktlebenszyklus (z.B.: End-of-Pipe-Technologien, Systeminnovationen wie z. B.: Öko-Effizienz, Produktverbesserung, Produkt-Redesign, Neudesign, Öko-Innovation oder Systeminnovation) - Ansätze zur Reduktion sozialer Probleme (z.B. Arbeitsschutz, Mitbestimmung, faire Bezahlung) - Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements: Life Cycle Costing, Ökobilanzen, Checklisten - Nachhaltige Marken, Siegel-Initiativen und Nachhaltigkeitskommunikation - Übung: Entwicklung der Bewertungskriterien eines Nachhaltigkeitssiegels
3	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, - die Bedeutung von Designprozessen für die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit von Luxusunternehmen einzuschätzen. - die Wirkung von neuen Geschäftsmodellen abzuschätzen und zu ihrem Vorteil einzusetzen. - Die Bedeutung der Digitalisierung im Luxusbereich einzuschätzen und die aktuelle Herausforderung von Luxusunternehmen, einen Balanceakt zwischen Fortschrittlichkeit und zugleich Beständigkeit zu meistern. - die Notwendigkeit eines nachhaltigen Designs von Produkten und Dienstleistungen zu bewerten und durch passende Maßnahmen Umweltbelastungen sowie soziale Nachteile zu minimieren. Darüber hinaus sind die Studierenden nach Abschluss des Moduls in der Lage, - sich durch die Vielzahl der neuen Themen schnell in neuen, komplexen Problemfeldern zurechtzufinden. - die ökologischen und ökonomischen Konsequenzen ihres Handelns abzuschätzen. - in einer Gruppe zielführend zu kommunizieren und auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. - bei Bedarf eine Führungsrolle einzunehmen, andere anzuleiten und zu motivieren.
4	Lehr- und Lernmethoden Vorlesung

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ Übung ▪ Gruppenarbeit ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Kenntnisse aus den Modulen „Fundamentals of Luxury & Fashion Management“, „Brand Management“, „Sales Management“ und „Design & Operation Management“ im ersten Semester werden als bekannt vorausgesetzt.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Eine Vertiefung der Kenntnisse aus dem Modul ist, je nach Themenwahl, im Praktikum, im Auslandsstudium oder in der Master-Thesis möglich. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (ca. 7.000 Wörter)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur Ausgewählte Kapitel der folgenden Bücher: Developing New Luxury Models: Design Thinking Method <u>Pfichtliteratur:</u> Lewrick, M.; Link, P.; Leifer, L. (Hrsg.) (2018): The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Wiley. Lockwood, T.; Parke, E. (2017): Innovation by Design. Career Press. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Brown, T. (2009): Change by Design. Harper Business. Chaffey, Dave; Smith PR (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth Edition. Routledge. [chapter 3 Digital models]. Petersen, L. (2017): Der Ansatz des Business Model Canvas in der Entscheidungsphase des Ideenmanagements. Grin Verlag.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Digital Luxury

Pflichtliteratur:

Chaffey, Dave; Smith PR (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth Edition. Routledge.

Luce, Leanne (2019): Artificial Intelligence for Fashion: How AI is Revolutionizing the Fashion Industry. San Francisco: Apress.

Weiterführende Lektüre:

Gläß, Rainer (2018): Künstliche Intelligenz im Handel 2 – Anwendungen: Effizienz erhöhen und Kunden gewinnen. Wiesbaden: Springer.

Kashyap, Patanjali (2018): Machine Learning for Decision Makers. Cognitive Computing Fundamentals for Better Decision Making. San Francisco: Apress.

Kreuzer, Ralf T.; Sirrenberg, Marie (2019): Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use-cases – unternehmenseigene KI-Journey. Wiesbaden: Springer.

Mehn, Audrey; Terstiege, Meike; Wagener, Kim (2019): Die Zukunft von Luxusuhren – eine Bedrohung durch Smartwatches. ISM Research Journal. Jg. 6. Heft 1.

Sustainable Luxury

Pflichtliteratur:

Choi, Tsan- Ming; Cheng, T.C.E. (Hrsg.) (2015): Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing. Springer Series in Supply Chain.

Gardetti, Miguel Angel (2019): Sustainable Luxury: Cases on Circular Economy and Entrepreneurship. Singapore. Springer Nature

Prüne, Gesa (2013): Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden. Springer

Weiterführende Literatur:

Fletcher, Kate (2014): Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys. Routledge.

Köhn- Ladenburger, Christiane (2013): Marketing für LOHAS. Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden. Wiesbaden. Springer.

Opielka, Michael (2017): Soziale Nachhaltigkeit: Auf dem Weg zur Internalisierungsgesellschaft.

Piegsa, Edith (2010): Green Fashion: Ökologische Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie. Hamburg. Diplomica Verlag.

Proctor, Rebecca (2015): The Sustainable Design Book. Laurence King Publishing.

Walker, Stuart (2006): Sustainable by Design: Explorations in Theory and Practice.

Sascha Peters (2014): Materialrevolution: Nachhaltige und multifunktionale Materialien für Design und Architektur. Birkhäuser..

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Market Research Project / Case

Modul-Nr. / Code LFSM8	Semester 2	Dauer 1 Semester			ECTS-Punkte 6
Art der Lehrveranstaltung Pflicht	Sprache Deutsch/Englisch English Trail: Englisch	Häufigkeit des Angebots Sommersemester			SWS 4
1	Lehrveranstaltungen des Moduls	Kontaktzeit (h)	Selbst- studium (h)	Gesamt- workload (h)	SWS
	Marktforschungsprojekt / Case	36	84	120	4
2	Inhalte Im Modul „Marktforschungsprojekt/Case“ wird ein Praxisprojekt aus der Luxus- oder Fashionbranche bearbeitet. Hierfür ist nicht nur das bisher im Studium erworbene Wissen anzuwenden, sondern es sind auch neue Methoden zu adaptieren und eine konkrete Fragestellung zu analysieren. Der „Case“ widmet sich einer komplexen Fragestellung aus der Luxus- oder Fashion-Branche, die – nach Aufarbeitung der konkreten Rahmenbedingungen – durch die Erstellung eines Untersuchungsdesigns sowie einer empirischen Erhebung bearbeitet und anschließend präsentiert wird. Die Bearbeitung der Fragestellung erfolgt durch die Studierenden autonom, allerdings sind die Schritte des Projektmanagements anzuwenden und der betreuende Dozent intensiv durch die Freigabe der einzelnen Meilensteine einzubeziehen. ▪ Festlegung und Einführung der Fragestellung, die die Besonderheiten der Luxus- oder Fashionbranche berücksichtigt sowie funktionsübergreifend mindestens zwei der folgenden Themen umfassen soll: Marketing- und Vertriebsinstrumente, Design Prozesse oder Schritte der Wertschöpfungskette und des Einkaufs ▪ Methodische Aufarbeitung der Rahmenbedingungen z.B. durch eine PESTEL-Analyse ▪ Entwicklung eines Untersuchungsdesigns (u.a. Modellbildung und Operationalisierung) ▪ Durchführung einer empirischen Erhebung, z.B. Experteninterviews oder Kundenbefragungen ▪ Aufbereitung und Auswertung der Ergebnisse ▪ Zusammenführung der Ergebnisse und der Rahmenbedingungen ▪ Ableitung von Handlungsstrategien ▪ Halten einer Präsentation ▪ Kritische Diskussion der Ergebnisse				
3	Lernergebnisse / Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Bereich der Luxus- oder Fashionbranche durch die Erarbeitung von Umfeldanalysen selbständig zu generieren. Sie haben neueste Erkenntnisse über die Luxus- oder Fashionbranche durch die Erhebung, Auswertung und Interpretation eigener Daten erlangt. Sie können eigene Instrumente der Markt- und Trendforschung entwickeln und anwenden sowie erhobene Daten und Ergebnisse kritisch hinterfragen. Zudem können sie forschungs- und anwendungsorientierte Projekte durchführen.				

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Die Studierenden können ihr Wissen zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen (Case) anwenden sowie zur Lösung auf Konzepte von Nachbardisziplinen (v.a. Soziologie und Psychologie) zurückgreifen. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, fundierte und tiefe Diskussionen in der Luxus- oder Fashionbranche zu führen sowie fachübergreifend auch Bezug auf psychologische und soziologische Aspekte einzunehmen. Zudem können sie auf dem aktuellen Stand der Forschungsergebnisse der Luxus- oder Fashionindustrie sowohl mit Fachvertretern als auch mit Laien ihre Schlussfolgerungen schriftlich sowie in Form einer Präsentation klar und eindeutig vermitteln. Ferner sind sie in der Lage, im Team zu arbeiten, Teams zu leiten, mit Konflikt- und Stress-Situationen im Team konstruktiv umzugehen sowie die zeitliche Komponente einzuschätzen: v.a. Zeit für Recherche, Strukturieren, Analysieren.
4	Lehr- und Lernmethoden ▪ Übung ▪ Seminaristischer Unterricht ▪ Gruppenarbeit ▪ Planspiele ▪ Fallstudien ▪ Forschungs- und Analyseaufgaben
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Es werden Kenntnisse der Markt- und Trendforschung (Modul „Marketing Research“) als bekannt vorausgesetzt. Inhaltlich baut das Modul v.a. auf die Kenntnisse aus den Modulen „Fundamentals of Luxury & Fashion Management“ und „Sales Management“ auf.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Eine Vertiefung der Kenntnisse aus dem Modul ist, je nach Themenwahl, im Auslandsstudium, im Praktikum und in der Master Thesis möglich. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine
7	Art und Dauer der Prüfung Referat (Präsentation und schriftliche Ausarbeitung)
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 7,14% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)
9	Besonderes -
10	Literatur <u>Pflichtliteratur:</u>

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Baur, N., Blasisu, J. (2019): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer. Schlesinger, Dieter M.; Simon, Marcus, Pillath-Günthner, Sabine; Fahling, Ernst (2013): Hinweise zur Bearbeitung von Haus- und Abschlussarbeiten (Formalvorschriften). München, Dortmund. Theisen, M.R. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen. <u>Weiterführende Lektüre:</u> Magerhans, A. (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Springer. Choi, Tsan-Ming; Hui, Chi-Leung (Hrsg.)(2013): Intelligent Fashion Forecasting Systems: Models and Applications. Berlin. Heidelberg. Springer. Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard (2010): Exploring Corporate Strategy. 9. Aufl. Financial Times. London. Kromrey,H., Roose, J., Strübing, J. (2016): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. UTB. Koumbis, Dimitri (2014): Fashion Retailing: From Managing to Merchandising (Basics Fashion Management). Bloomsbury Academic. Stöhler, C. (2016): Projektmanagement im Studium - Vom Projektauftrag bis zur Abschlusspräsentation. Springer. Schramme, Annick; Moerkerke, Trui; Nobbs, Karinna (2014): Fashion Management. Lanoo Books. Shaw, David; Koumbis; Dimitri: (2013): Fashion Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor (Basics Fashion Management). Fairchild Books.
--	--

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Internship

Modul-Nr. / Code PR		Semester flexibel	Dauer 12 Wochen (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 Wochen (90-ECTS-Version des Studiengangs)		ECTS-Credits 12 (120-ECTS-Version des Studiengangs) 6 (90-ECTS-Version des Studiengangs)	
Art der Lehrveranstaltung Pflicht		Lehrsprache abhängig vom Praktikumsunternehmen	Häufigkeit des Angebots Semesterweise jeweils in der vorlesungsfreien Zeit		SWS 0	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Praxisphase (120-ECTS-Version des Studiengangs)		0	360	360	0
	Praxisphase (90-ECTS-Version des Studiengangs)		0	180	180	0
2	Inhalte Praktika, die im In- und Ausland absolviert werden, gewähren den Studierenden erste Einblicke in die Anforderungen der betrieblichen Arbeitswelt und konfrontieren sie mit Sozialisationsaspekten, mit beruflichen Problembereichen und unterschiedlichen Arbeitsanforderungen in der Praxis. Zudem können während des Studiums erworbene theoretische Kenntnisse und Erfahrungen in der Praxis angewandt werden. Die Praxisphase soll sich auf Teilaspekte des Studiengangs beziehen und kann beispielsweise in folgenden Bereichen erfolgen: Brand Management, Fashion Management, Luxury Management, Sales Management, Marketing oder Einkauf.					
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ die im Studium bisher vermittelten Theorien und Modelle (z.B. des Markenaufbaus und des Kundenmanagements) auf die Praxis des Luxus, Fashion und Sales Managements anzuwenden und auf ihre Anwendbarkeit zu überprüfen. ▪ die Wirkung des eigenen Handelns und die daraus folgenden Konsequenzen zu antizipieren. ▪ die Auswirkungen ihres eigenen Handelns und Verhaltens bzw. die Auswirkungen äußerer Bedingungen auf den Arbeitsprozess zu reflektieren. ▪ mit Menschen unterschiedlicher Herkunft und Hierarchiestufen berufliche Beziehungen einzugehen. ▪ ihre eigene Rolle in der Organisationsstruktur des Unternehmens zu erkennen, zu reflektieren und zu vertreten. ▪ ethische Fragen ihrer Tätigkeit im Unternehmen kritisch zu reflektieren. ▪ ihre eigenen Kommunikations-, Beziehungs- und Selbstmanagementkompetenzen kritisch zu hinterfragen					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ praktische Probleme unter Zuhilfenahme strukturierter Planungs- und Arbeitstechniken zu lösen. ▪ mit Konflikt- und Stress-Situationen in der Berufspraxis bewusst und konstruktiv umzugehen.
4	Lehr- und Lernmethoden „Learning by doing“ im Praktikum; ggf. Einzelberatung zu Bewerbungsoptimierung / Jobcoaching / Suchstrategien.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Neben einer intensiven Vorbereitung durch den Studierenden mit Blick auf Inhalte und Ziele eines Praktikums sind auch die Bedingungen im Praktikumsunternehmen für die Qualitätssicherung wichtig, d. h. der Praktikant hat vorab mit dem Unternehmen klare Absprachen über Aufgaben, Ziele, Arbeitsplatz sowie einen Praktikumsbetreuer zu treffen. Diese sind auch obligatorische Bestandteile des Abschlussberichtes. Darüber hinaus ist die Teilnahme an entsprechenden Veranstaltungen des Career Centers für die eigene berufsbiographische Profilbildung sinnvoll.
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Erfahrungen im Praxismodul können insbesondere Impulse für die Themenwahl der Abschlussarbeit setzen. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Anrechenbarkeit abhängig vom Tätigkeitsbereich im Praktikum
7	Art und Dauer der Prüfung Bericht
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 0%
9	Besonderes Eigenverantwortung und –initiative des Studierenden werden gefördert und gefordert.
10	Literatur Einschlägige Literatur (Print- und Onlinemedien); umfangreiches Angebot im ISM Intranetbereich des Career Centers: u.a. ISM-Praktikumsdatenbank, ISM-Jobportal, Meldungen zu Veranstaltungen, Alumni etc., Downloads (u.a. Informationen zu Bewerbungen weltweit), Links.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Study Abroad

Modul-Nr. / Code AU		Semester 3	Dauer 1 Semester		ECTS-Credits 24
Art der Lehrveranstaltung Pflicht (nur 120-ECTS-Version des Studiengangs)		Lehrsprache Abhängig von der jeweiligen Partnerhochschule	Häufigkeit des Angebots Wintersemester		SWS Abhängig von der jeweiligen Partnerhochschule
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)
	Study Abroad		Abhängig von der jeweiligen Partnerhochschule		720
2	Inhalte Die Inhalte des Auslandsstudiums werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Student in einem individuellem „learning agreement“ festgelegt. Das Auslandssemester trägt dabei in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Die an der Partnerhochschule belegten Masterkurse müssen fachspezifische Inhalte abdecken und sollten so gewählt werden, dass sie die an der ISM belegten Veranstaltungen vertiefen oder fachlich erweitern. Die fachspezifischen Inhalte können bspw. aus folgenden Bereichen kommen: ▪ Luxury Goods Management ▪ Fashion Management ▪ Sales Management ▪ Retail Management ▪ branchenspezifische Seminare				
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen ▪ Das Auslandssemester trägt in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden eine Persönlichkeitsentwicklung und einen akademischen wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Im Ergebnis verfügen Sie über die Sozialkompetenz, fachbezogene Probleme auch in internationalen Kontexten zu diskutieren und eigene Lösungsvorschläge gegenüber Fachleuten anderer kultureller Hintergründe argumentativ zu vertreten. Sie verfügen über eine ausgeprägte Selbstorganisationsfähigkeit und Selbstsicherheit aufgrund des selbständig organisierten und vor Ort zum Teil eigenverantwortlich strukturierten und erfolgreich bewältigten Auslandsaufenthaltes bzw. Semesterprogramms an der Partnerhochschule. ▪ Das Modul erfordert in hohem Maße Eigeninitiative. Insbesondere sind die Studierenden nach Abschluss des Semesters in der Lage sich eigenständig an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises anzunähern. Sie können Lern- und Arbeitsprozesse definieren, kritisch reflektieren und eigenständig gestalten.				

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	▪ Das Halten von Referaten in einer Fremdsprache sowie Gruppenarbeiten mit inländischen u. internationalen Studierenden tragen dazu bei, dass die Studierenden in der betreffenden Fremdsprache selbständig arbeiten und die Sprache auch in Fachkontexten sicher anwenden können. Ebenso entsteht so eine Sensibilisierung für interkulturelle Unterschiede. ▪ Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Fashion und Sales Management allgemein und speziell im Kontext der Luxusgüterindustrie aus wissenschaftlicher Perspektive zu verstehen und interkulturelle Ansätze der Beeinflussung kennen zu lernen. Das Modul verknüpft die Grundlagenperspektive des globalen Luxusmarkenmanagements mit kulturspezifischen Fragestellungen und sensibilisiert für die Herausforderungen und Chancen im Spannungsfeld von Industrie und Handel. ▪ Die Studierenden sind in der Lage, mit komplexen Zusammenhängen umzugehen, diese unter Berücksichtigung interkultureller und transnationaler Aspekte systemisch zu beurteilen und neue strategische ggf. länderübergreifende Lösungen zu entwickeln. Sie können Wissen aus unterschiedlichen angrenzenden Branchen zusammenfassen und integrieren.
4	Lehr- und Lernmethoden Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule.
5	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung
6	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Eine Vertiefung der Kenntnisse aus dem Auslandsstudium ist, je nach Themenwahl in der Masterthesis möglich. Verwendbarkeit für andere Studiengänge: Abhängig von den an der Partnerhochschule belegten Kursen
7	Art und Dauer der Prüfung Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule.
8	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 22,22% bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte)
9	Besonderes Gruppenarbeit mit inländischen und internationalen Studierenden, Gastvorträge, Annäherung an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises, Referate in einer Fremdsprache, Stärkung der Verhandlungssicherheit in einer Fremdsprache.
10	Literatur Gemäß den Empfehlungen bzw. Festlegungen durch die Partnerhochschulen. Ergänzende Empfehlungen – orientiert am jeweiligen Studienprogramm der besuchten Partnerhochschule – durch Studiengangsleiter sowie Fachdozenten der ISM.

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

Master Thesis

Modul-Nr. / Code		Semester	Dauer		Häufigkeit des Angebots	
		4 (120 ECTS Version), 3 (90 ECTS Version)	1 Semester		Jedes Semester	
Sprache: Siehe Prüfungsordnung		Art und Dauer der Prüfung: Abschlussarbeit und Disputation ▪ Umfang der Abschlussarbeit: 25.000-30.000 Wörter ▪ Bearbeitungszeit: Masterarbeit = 18 Wochen; ▪ Disputation: Präsentation und wissenschaftliche Diskussion	Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 27,78 % bei 4 Semestern (120 ECTS-Punkte) 35,71% bei 3 Semestern (90 ECTS-Punkte)		ECTS-Credits 30	
1	Lehrveranstaltungen des Moduls		Kontaktzeit (h)	Selbststudium (h)	Gesamtworkload (h)	SWS
	Master Thesis		1	899	900	0
2	Inhalte Die Master Thesis stellt eine schriftliche Abschlussarbeit über eine komplexe Fragestellung aus dem jeweiligen Studiengang dar. Sie soll zeigen, dass die zu prüfende Person befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Dabei sollen die im Masterstudium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen zielgerichtet Anwendung finden. Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt: ▪ Themenfindung und -präzisierung ▪ Festlegung Fragestellung, Titel, (grobe) Gliederung, Zeitplanung sowie das methodische Vorgehen abstimmen ▪ Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand ▪ Logische Strukturierung der Thesis ▪ Methodisch adäquate Bearbeitung der Fragestellung (quantitativ/qualitativ) ▪ Verfassen der Arbeit entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM) ▪ Regelmäßige Abstimmung mit dem*der Erstgutachter*in ▪ Disputation (mündliche Verteidigung)					
3	Lernergebnisse/ Kompetenzen					

ISM-MODULHANDBUCH

M.A. LUXURY, FASHION & SALES MANAGEMENT

	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis des aktuellen Forschungsstands im für das Thema der Thesis relevanten Fachgebiet auf Basis einer systematischen Literaturrecherche nachzuweisen. ▪ komplexe Forschungsfragen zu entwickeln, klar zu strukturieren und in ein geeignetes Forschungsdesign zu überführen. ▪ geeignete Theorien, Konzepte und Forschungsmethoden zur Bearbeitung der Forschungsfrage auszuwählen und anzuwenden. ▪ Daten systematisch und methodisch fundiert zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren. ▪ Forschungsergebnisse in den bestehenden Forschungsstand einzuordnen sowie – sofern angemessen – praxisrelevante Implikationen für die Unternehmenspraxis abzuleiten. ▪ komplexe, forschungs- und praxisorientierte Projekte weitgehend eigenständig zu strukturieren und zu steuern. ▪ fundierte und innovative Lösungsansätze für betriebswirtschaftliche Problemstellungen auf wissenschaftlicher Grundlage zu entwickeln. ▪ komplexe Ideen und Forschungsergebnisse klar, logisch und überzeugend in schriftlicher und mündlicher Form zu kommunizieren. ▪ Forschungsergebnisse im Rahmen einer Disputation zu präsentieren und zu verteidigen sowie sich an wissenschaftlichen Diskussionen mit Fach- und Nichtfachpublikum zu beteiligen.
4	Lehr- und Lernmethoden Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den*die Erstbetreuer*in, Disputation (mündliche Verteidigung)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: siehe Prüfungsordnung