

AMUSE BOUCHE*Der Wettkampf der Top-Lehrlinge*

WIEN. Bereits zum zwölften Mal traten Top-Lehrlinge aus Küche und Service renommierter Spitzenhotels zum spannenden Team-Wettkampf an.

Piroska Payer, Gesamtkoordinatorin Amuse Bouche: „Den talentierten Führungskräften von morgen stehen mit ihrem Engagement viele Möglichkeiten für außergewöhnliche Karrieren offen.“

Große Vorbilder

Angetan von den hochmotivierten Lehrlingen waren viele Top-Manager wie Brigitte Trattner (Inter-Continental Wien), Simone Dulies (Hotel Bristol Wien), Monique Dekker (Park Hyatt Vienna), Reiner Heilmann (Hotel Sacher Wien), Peter Katusak-Huzsvar (SO/Vienna), Florian Wille (Palais Hansen Kempinski), Bastian Becker (Hotel Meliá), Gerhard Gucher (Vamed Vitality World), Matthias Grün (Esterházy), Helmut Österreicher, etc.

Zuletzt hatte Payer mit dem „Wiener-Gastro-Burger 2019 Wettkampf“ ein neues Wettbewerbsformat realisiert. (pj)



© Amuse Bouche

Facebook & Instagram

@Amuse Bouche Austria
#amuseboucheaustria

Digitales Marketing

An der Donau-Uni wird ab Herbst das neue Masterstudium „Marketing, Management & Digitalisierung“ realisiert.



© Walter Sirkantsch

Bewerbungsfrist bis 11. Oktober, vier Semester berufsbegleitend, ECTS 90, Studiengebühr 3.475 Euro pro Semester.

KREMS. Um am Markt weiter erfolgreich zu bestehen, steigt allgemein der Druck, Marketingstrategien fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Die Donau-Universität Krems startet deshalb am 11. November das neue berufsbegleitende Masterstudium „Marketing Management & Digitalisierung“. Die Lehrinhalte wurden in Zusammenarbeit mit Digital- und Marketing-Experten aus Wissenschaft und Praxis entwickelt.

Das viersemestrige Studium folgt dem Grundgedanken, dass Marketing Management ein ganzheitlicher Ansatz der Unternehmensführung ist, die sich konsequent an den Bedürfnissen des Marktes ausrichtet und dabei die vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung kundenzentriert nutzt, und schließt mit dem akademischen Grad Master of Science (MSc) ab.

Der Aufbau des Lehrprogramms basiert auf dem Marketing Management-Prozess und deckt ein breites Spektrum an Marketing-Tools ab: Marketing Intelligence, Entwicklung von Value Propositions und kundenzentrierten Marketingstrategien, Marketingplanung, Budgetierung und Marketingcontrolling.

Alle Potenziale nutzen

Durch die vielfältigen digitalen Vernetzungs- und Interaktionsmöglichkeiten von Mensch zu Mensch, von Mensch zu Maschine und von Maschine zu Maschine ergeben sich zahlreiche neue Geschäftsmodelle und Gestaltungsoptionen im Marketing.

Digitalisierung ist für *alle* Marketinginstrumente relevant: für Produkt- und Innovationsmanagement, Brand Management, Preismanagement, Omnichannel Marketing und

Marketingkommunikation incl. neuen Herangehensweisen wie etwa Customer Journeys oder User Experience.

Berufsbegleitend studieren

Der Universitätslehrgang richtet sich an (Nachwuchs-)Führungskräfte im (Digital) Marketing, Markenverantwortliche in Unternehmen und Agenturen, KMU-Geschäftsführer, etc.

Das didaktische Konzept des Lehrgangs ist für Berufstätige konzipiert: Zeitlich flexible E-Learning-Module wechseln mit Präsenzmodulen ab. Die Studierenden erwerben State of the Art-Marketing-Know-how und Kompetenzen zum kundenzentrierten Management von Marketingaktivitäten und -prozessen in der digitalen Welt, strategische und Leadership-Kompetenzen sowie nachhaltiges und ethisch verantwortliches Agieren. (pj)