

Hochschulzertifikat

Onlinemarketing-Manager/in



- Semivirtuelles Lernformat
- 10 Präsenztage
- 6 Monate Online
- Start 21. Nov '14
- 3.950,- EUR



Institut
Onlinekommunikation

IUNworld

Das Institut ist eine wissenschaftliche Einrichtung der IUNworld GmbH.

Hochschulzertifikat: Onlinemarketing-Manager/in

zunehmende
Digitalisierung:
Google, Facebook
& Co.

Verändertes
Konsumenten-
verhalten
interaktives
Marketing

Herausforderung für Ihr Unternehmen:

Schritthalten im (Online)Marketing

Die zunehmende Digitalisierung und die Macht des Internets hat das Konsumentenverhalten und damit auch die Methoden des Marketing verändert. Der Kunde von heute ist aufgeklärter denn je, er googelt, ist stark vernetzt und chattet in einer bisher nie dagewesenen Form.

Wer heute in den schnell drehenden Märkten erfolgreich sein will, benötigt Führungskräfte und Mitarbeiter, die in der Lage sind, die Zukunft zu gestalten, strategisch zu denken und die Vielzahl der digitalen Bausteine des (Online) Marketing mit Blick auf die Strategie des Unternehmens sinnvoll zusammenzufügen.

Der Markt gibt heute diese dringend benötigten Fachkräfte nicht her. Tagesseminare reichen für eine fundierte Ausbildung nicht aus und für eine mehrmonatige Ausbildung ist oft keine Zeit, denn das Fehlen am Arbeitsplatz kann nicht weggepuffert werden.

Begleitetes „Learning by Doing“ über einen längeren Zeitraum scheint das geeignete Lernformat zu sein, um schnell und fundiert das dringend notwendige Wissen und Können aufzubauen.

Praxisorientierte,
semivirtuelle
Fortbildung!

Fundierte
Fachkenntnisse auf
Hochschulniveau

Hochschulzertifikat „Onlinemarketing-Manager/in“:

Berufsbegleitend studieren und trainieren durch semivirtuelles Format

Semivirtuell studieren verbindet die Vorteile des Präsenzunterrichts mit der Flexibilität des Online-Learning. An der Hochschule für angewandtes Management bilden wir seit Jahren erfolgreich Bachelor und Master aus. Unser Institut für Onlinekommunikation nutzt diese Erfahrung und bietet nun auch Berufstätigen die Möglichkeit von dieser Lernmethode zu profitieren, um das Expertenwissen eines Onlinemarketers in nur 6 Monaten zu erwerben.

Nutzen auch Sie die Vorteile dieses flexiblen Systems. Mit dem anerkannten Hochschulzertifikat* bauen Sie sehr schnell fundiertes und aktuelles Onlinemarketing-Wissen auf und können dieses sofort in der Praxis anwenden.

* Hochschulzertifikat (mit 30 ECTS Punkten): Anerkannte Zertifikate werden mit vergleichbaren Studienfächer verglichen und dort anerkannt. (1ECTS bedeutet ca. 30 Stunden Lernaufwand).

Ein einzigartiges
Weiterbildungskonzept
das überzeugt.

Berufsbegleitend relevantes Wissen aufbauen

Bei immer größerem Arbeitspensum im „Tagesgeschäft“ bleibt kaum Zeit, das notwendige Fachwissen im Bereich Onlinemarketing aufzubauen. Viele Unternehmen holen sich nach dem Prinzip Trial and Error beim Aufbau eines strategischen Onlinemarketing eine blutige Nase.

Erfolgreiches Onlinemarketing ist mehr als das Beherrschen der einzelnen Medien und Instrumente (wie z.B. Website, E-Shop, Contentmanagement, Newsletter, E-Mail, Google Adwords, Banner, Facebook und Suchmaschinen-Optimierung). Erst das gekonnte Zusammenspiel dieser Medien und Instrumente im Sinne der Unternehmensstrategie und -ziele führt zum Erfolg.

Wichtig für einen Online-Experten, so Karl Kratz, sei das Methodenwissen, die Schärfung der analytischen und projekttechnischen Fähigkeiten sowie die Sensibilisierung im Umgang mit Menschen.

Unser Ziel ist es, Sie in Ihrem Expertenstudium von Anfang an zu begleiten. Dazu haben wir für Sie die besten Dozenten aus den jeweiligen Fachbereichen des Onlinemarketing ausgewählt, die Ihnen sowohl in den Präsenzphasen in Erding als auch in den Onlinephasen während Ihrer 6 monatigen Studienzzeit zur Seite stehen.

Für wen ist das Kurz-Studium geeignet?

- › Mitarbeiter/innen in Werbeagenturen
- › Mitarbeiter/innen in SEO Abteilungen
- › Personen, die sich im Onlinemarketing selbstständig machen wollen
- › Angestellte in Unternehmen, die im Bereich Onlinemarketing arbeiten
- › Angestellte in Unternehmen, die den Bereich Onlinemarketing aufbauen sollen
- › Studenten der BWL, Wirtschaftspsychologie und Kommunikation
- › Geschäftsführer von mittelständischen Unternehmen
- › Marketer, die sich weiterbilden wollen

Lerninhalte:

MODUL 1

Onlinemarketing & innovatives Marketing

Prof. Dr. Karl Peter Fischer / Hermann Demmel

› Präsenz 1 | 21.11.2014

› Präsenz 2 | 22.11.2014

› Onlinephase

Lerneinheit 1:

- › Aktuelle Themenstellungen des Marketing
- › Problemrelevanz sich ändernder Märkte als globales Phänomen mit Folgen für das Marketing
- › Die zunehmende Digitalisierung der Märkte
- › Die Macht des Internets mit veränderter Transparenz und Kundenwahrnehmung

Lerneinheit 2:

- › Analyse, Strategie, Operative Umsetzung Marketing und Kommunikationsmix
- › Neue Marktforschungsprozesse und Erhebungsmethoden im Onlinemarketing
- › Auswirkungen auf Product, Price, Promotion und Places
- › Implementierung der Onlinestrategien in bestehende Werbe- und Kommunikations- Prozesses

Lerneinheit 3:

- › Digitale Strategien - die zur Steigerung des Unternehmensgewinnes beitragen
- › Auswirkungen auf das Marketingmanagement
- › Konzeptionelle Grundlagen der strategischen Marketingmanagements

Lerneinheit 4:

- › Digital driven Company / Organisation und Prozesse
- › Entwicklung von Unternehmenslandkarten – identifizieren von Subkulturen in Unternehmen
- › Genogramm und Psychogramm der Unternehmenskultur
- › Die Arbeit mit Identität und Werten Implementierung der Onlinestrategien Arbeiten mit systemischen Interventionswerkzeugen aus der Organisationsberatung

MODUL 2

Die Psychologie des Onlinemarketing

Prof. Dr. Karl Peter Fischer / Hermann Demmel

› Präsenz 5 | 16.01.2015

› Präsenz 4 | 13.12.2014

› Onlinephase

Lerneinheit 1:

- › Die Wahrnehmung von Reizen (Kommunikation und Werbung) im Online und Offline-Kontext
- › Reizwahrnehmung explizit/bewusst - peripher und implizit/unbewusst! Drei Speichermodelle

Lerneinheit 2:

- › Die Wichtigkeit des ersten Eindrucks in der Onlinekommunikation
- › Das unterschiedliche Involvement der Zielpersonen als Schlüssel für die Aufmerksamkeit
- › Die Konstrukte high- und low-Involvement in der Kommunikation entscheiden darüber, welche Reize überhaupt eine Chance haben von der Zielperson beachtet zu werden
- › Wesentliche Grundlagen des Käuferverhaltens (online/offline)

Lerneinheit 3:

- › 4 Crossmediale Kommunikations- und Werbestrategien für On- und Offline aktivierenden und kognitiven Prozessen
- › Aus dem jeweiligen Involvement der Zielpersonen werden die grundsätzlichen Werbestrategien abgeleitet und sind ein Instrumente- und Gestaltungsraster für das Onlinemarketing, von Abverkauf bis Brandbuilding
- › Stärken und Schwächen von Kommunikationsinstrumenten und Werbeträgern
- › Auswahl, Analyse und Beurteilung unterschiedlicher Instrumente und CrossMedia Ansätze
- › Fragen der wahrscheinlichen Kunden
- › Ableitung und Definition von Erfolgsfaktoren für Cross-Media Strategien und Einsatzgebiete
- › Die unterschiedlichen Modi der Kaufprozesse
- › Suchintentionen und die Ableitung auf die Gestaltung- und Usabilityprinzipien

Hochschulzertifikat: Onlinemarketing-Manager/in

MODUL 3 / I

Onlinemarketing im Umfeld der Suche/ offpage/ Controlling

Karl Kratz / Marcus Tandler

› Präsenz 5 | 16.01.2015

› Präsenz 6 | 17.01.2015

› Onlinephase

Lerneinheit 1:

- › Wie arbeiten Suchmaschinen
- › Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Suche

Lerneinheit 2:

- › Suchbegriff-Potential-Analyse
- › Bewertungskriterien für die Suchmaschinen-Optimierung
- › SEO und CRO: Wechselwirkung zwischen Suchmaschinen-Optimierung, Benutzbarkeit und Konversions-Optimierung

Lerneinheit 3:

- › Rahmenwerk für die Erstellung von Online-Inhalten vom Suchbegriff bis zum operativen Betrieb
- › Funktionsprinzipien der suchmaschinenfreundlichen Dynamisierung von Online-Inhalten
- › Grundlagen des Online-Testing

MODUL 3 / II

Onlinemarketing im Umfeld der Suche/ offpage/ Controlling

Karl Kratz / Marcus Tandler

› Präsenz 7 | 14.02.2015

› Onlinephase

Lerneinheit 4:

- › Überblick über die verschiedenen Arten von OffPage SEO
- › Erfolgsfaktoren und Risiken beim OffPage SEO
- › Content Marketing in der Praxis
- › Tools für effizientes Content-Marketing
- › Best Practice Content Marketing

Lerneinheit 5:

- › Überblick über den SEO Tool-Markt
- › Kostenlose SEO-Tools
 - Google Webmaster Tools
- › Wie? Was? Wofür? Wie arbeitet man erfolgreich mit gängigen SEO-Profi-Tools?
 - Searchmetrics
 - Sistrix
 - LinkResearch Tools
 - OnPage.org
- › Competitive Intelligence Tools
 - SEMRush
 - SimilarWeb

Lerneinheit 6:

- › Grundlagen der Konversions-Optimierung
- › Entwicklung angebots- und unternehmensspezifischer Erfolgskriterien
- › Bedeutung des Controlling für das Online-Marketing und die Weiterentwicklung von Online-Angeboten

Hochschulzertifikat: Onlinemarketing-Manager/in

MODUL 4

Onlinemarketing SEM/ SEA

Robert Seeger / Morris Johnson

› Präsenz 8 | 13.03.2015

› Präsenz 9 | 14.03.2015

› Onlinephase

Lerneinheit 1:

- › PPC Werbung mit Adwords - Was ist das?
- › Funktionsweise von Adwords
- › Zieldefinition in Adwords/ Vorüberlegungen
- › Was kann Adwords leisten? Nutzen und Grenzen

Lerneinheit 2:

- › Aufbau eines Adwords-Kontos
- › Erste Schritte im Konto
- › Potentialschätzung
- › Der Qualitätsfaktor

Lerneinheit 3:

- › Themengliederung - sinnvolle Struktur
- › Die richtigen Keywords finden
- › Keyword-Matchtypes
- › Überzeugen mit Anzeigentexten
- › Endgeräte

Lerneinheit 4:

- › LandingPage Relevanz
- › Gestaltung der LandingPage
- › Conversions definieren
- › A/B Tests

Lerneinheit 5:

- › Arten von Erweiterungen
- › Sitelinks
- › Standorte
- › Telefonerweiterungen
- › Product Listing Ads

Lerneinheit 6:

- › Leistungsdaten
- › Conversion-Tracking
(primäre und sekundäre Conversions)
- › Filter und Segmente
- › Berichtsarten
- › Adwords und Analytics
- › ROPO-Effekt
- › Automatisierung

Lerneinheit 7:

- › Handlungsbedarf ermitteln
- › Keywordänderungen
- › Textänderungen und Varianten
- › Ausschlüsse
- › Budgetänderungen
- › Strukturelle Änderungen

Lerneinheit 8:

- › Was ist das Display-Netzwerk?
- › Erstellen von Display-Kampagnen
- › Ausrichtungsoptionen
- › Keywords
- › Themen
- › Placements
- › Zielgruppen
- › Anzeigenformate

Lerneinheit 9:

- › Was ist Remarketing?
- › Strategien im Remarketing
- › Remarketing-Tags und Listen
- › Dynamisches Remarketing

Lerneinheit 10:

- › Anzeigenverwaltung und Kampagnenplanung
- › Berichte, Analytics und AdWords
- › Abrechnung
- › Praktische Anleitungen

Hochschulzertifikat: Onlinemarketing-Manager/in

MODUL 5

Social Media

Sascha Walk

› Präsenz 10 | 11.04.2015

› Onlinephase

Lerneinheit 1:

- › Was macht Social-Media aus?
- › Wie sehen die kommunikativen Grundlagen in sozialen Netzwerken aus?
- › Für welche Einsatzbereiche ist Social-Media sinnvoll?
- › Zielsetzung. Was ist realistisch?
- › Krisen, Shitstorms und Trolle. Was tun?
- › Wie unterscheiden sich B2B und B2C?

Lerneinheit 2:

- › Welche Netzwerke sind aktuell wichtig für das Marketing?
- › Wichtige Begrifflichkeiten aus dem Social-Media-Bereich.
- › Was sind Fans, Follower, Retweets und Hashtags?
- › Heute schon die Netzwerke der Zukunft im Auge behalten.
- › Wie finde ich das richtige Netzwerk für meine Ziele?

Lerneinheit 3:

- › Wie funktioniert die Einführung von Social-Media?
- › Aufbau und Pflege der Fans, Follower und Abonnenten.
- › Wie sehen aktuelle Best-Practice Beispiele aus?
- › Wie setze ich Planung und Prozesse richtig ein?
- › Praxis Twitter und Facebook.

Lerneinheit 4:

- › Wie kontrolliere ich meine Ziele?
- › Was sind die wichtigsten KPIs (Key Performance Indicator)?
- › Gibt es einen Social-Media ROI (Return on Investment)?

Abschlussfeier und Zertifikatsverleihung

› Zertifikat | 30.05.2015

Dein top Trainerteam: Lernen von den Besten der Branche

› Karl Kratz

ist seit 1996 als erfolgreicher Online Marketing Experte im Netz für seine Kunden und Leser aktiv. Er ist Autor bekannter Online Marketing Werke wie „Welcome to the System“, „Haifischbecken“, uvm.

› Prof. Dr. Karl Peter Fischer

ist Professor an der Hochschule für angewandtes Management sowie an der Privatuniversität Schloss Seeburg, Inhaber und Geschäftsführer der Dialog- und Onlinemarketing Agentur 4m GmbH.

› Sascha Walk

ist Praktiker mit langjähriger Agenturerfahrung. Er verantwortete bereits On- und Offline Dialogmaßnahmen für Marken wie BMW, BMW MINI, Lufthansa, Ravensburger, und arte.

› Marcus Tandler

ist einer der Gründer und Geschäftsführer bei OnPage.org, einem Tech Start-Up, welches unlängst vom eco Verband der deutschen Internetwirtschaft zum StartUp des Jahres 2013 gekürt wurde.

› Hermann Demmel | MSc. Organizational Development

ist Bereichsleiter für Personalentwicklung und Unternehmenskultur bei der SportScheck GmbH in München.

› Morris Johnson

ist ezclicks Gründungsmitglied und Networker und Salesverantwortlicher.

› Robert Seeger

ist Marketingspezialist und unterstützt das ezclick-Team unter anderem mit seinen SEA Kenntnissen.

Anmeldung

direkt bei der
Hochschule für angewandtes Management HAM
Abteilung –Kompetenzvorsprung–
für Wissenstransfer und Weiterbildung:

martina.seidl@kompetenzvorsprung.de
Steinheilstr. 8
85737 Ismaning
Tel. 08122 - 955 948 36

Fragen zur Weiterbildung telefonisch beim Studienleiter
Prof. Dr. Karl Peter Fischer: 0171 - 358 21 59

Alle Informationen unter „Weiterbildung“ auf:
www.institut-onlinekommunikation.de

Start 21. Nov
Präsenz immer
freitags und
samstags
Teilnehmerzahl
begrenzt.