



münchner[®]
marketing
akademie

Einleitung

Online Marketing ist in aller Munde, man erzählt sich die wundersamsten Erfolgsstorys und das Erstaunlichste ist: Sie sind alle wahr. Mit dem Internet lassen sich ungeahnte Zuwächse erreichen. Das WWW ist der am stärksten expandierende Vertriebskanal. Seit der Online-Handel der großen Versandhäuser im deutschsprachigen Raum 2009 die klassische Katalogbestellung überholt hat, ist auch dem letzten Zweifler in der Wirtschaft klar geworden, dass am Online Marketing kein Weg vorbeiführt. Online Marketing Manager werden gesucht wie Rettungengel.

Aber es geht nicht um die Erfüllung einer Zusatzaufgabe, frei nach dem Motto „Quelle hatte seine Hausaufgaben nicht gemacht“. Online Marketing ist nicht nur ein aktueller Trend, sondern der Mainstream der Zukunft. Um beim Beispiel der Versandhäuser zu bleiben: 2014 und 2015 hat der Online-Umsatz weiter zugelegt, die gute alte Katalogbestellung wird bald nur noch ein Nischendasein fristen. Was nichts anderes bedeutet, als dass neue und innovative Strategien das Marketing erobern werden – und zwar online.

Bereits jetzt erfolgen die Einschläge neuer Marketing-Optionen im Web in immer rascherer Folge. Online Marketing Manager sind mit einem Innovationstempo konfrontiert, das es im klassischen Marketing nie gegeben hat. Mit Web 2.0 und Social Media ist eine Dimension dazu gekommen, die selbst im Internet ein radikales Umdenken erzwingt. Diese Entwicklung potenziert Chancen und Risiken in unglaublichem Maße, und der Online Marketing Manager muss sie beherrschen.

Erstmals in der Geschichte Marketings gibt es eine Art Gleichberechtigung zwischen Großunternehmen und Mittelständlern: Der Bessere im Web gewinnt – zumindest die Aufmerksamkeit der Kunden.

Auch für diese gilt die neue Gleichberechtigung. Wer das Niveau seiner potenziellen Interessenten unterschreitet, braucht sein Angebot gar nicht erst auszupacken. Ein Klick, und der Kunde ist im nächsten Laden.

Die Online-Affinität nimmt ständig zu. Waren zuerst die jugendlichen Zielgruppen im Web tonangebend, so sind mittlerweile alle Altersgruppen bis 50 Jahre zu über 90 % im Netz. Die am stärksten wachsenden Zielgruppen sind derzeit Frauen und Rentner. Unternehmen wie DELL verkaufen fast ausschließlich online, und das mit Millionenumsätzen. Das Unternehmen hat die Zeichen der Zeit erkannt. Auf der Website kann man sich seinen Computer selbst zusammenstellen. Und welches Vorstandmitglied eines Top 100 Unternehmens kommuniziert sonst noch mit tausenden von Facebook-Mitgliedern?

Höchste Zeit, die Übersicht im Online Marketing zu gewinnen, und die Vielzahl der Möglichkeiten für die eigenen Marketingziele zu kombinieren. Online Marketing Manager müssen ständig auf dem neuesten Stand sein und die wichtigsten Tools selbst nutzen können.

Der Lehrgang Online Marketing Manager erfüllt diese Anforderungen in einer kompakten Mischung aus Wissen und Anwendung. Er macht Sie fit für das komplette Online Programm und schlägt den Bogen zum Multichannel- und Crossmedia-Marketing. Werden Sie zum Rettungengel für Ihr Unternehmen und lernen Sie, die neue Dimension des Marketings zu beherrschen.

Der „Certified Online Marketing Manager“ weist Ihre Kompetenz in einem expandierenden Berufsfeld aus.

Marketing-House[©]

Dieses Seminar wird nach dem [Marketing-House](#) [1][©] Prinzip durchgeführt.

Zielgruppe

- Geschäftsführer, Vorstand, Inhaber von Firmen
- Marketing- und Vertriebsleiter
- Product- und Brandmanager
- Fachkräfte für Neue Medien, E-Mail-Marketing, M-Marketing
- Mitarbeiter aus Marketing, Werbung, Vertrieb, Verkauf, Kundenbetreuung, Service
- PR-Fachkräfte, Online-Redakteure, Werbeprofis
- Web- und Werbeagenturen
- Mitarbeiter von Medienunternehmen
- Freelancer im Marketingbereich
- Website- und E-Commerce-Manager
- Unternehmensberater und Coaches
- Mitarbeiter im IT-Bereich mit Schnittstellen zum Marketing
- Techniker mit wachsenden Marketinganforderungen
- Sekretärinnen und Mitarbeiter für Bürokommunikation
- Berufseinsteiger mit ersten Online Kenntnissen
- Quereinsteiger aus angrenzenden Fachgebieten
- Studenten aus angrenzenden Fachgebieten wie BWL, Informatik oder Web-Design
- Shopbetreiber im Internet
- Direktmarketing-Organisationen
- Projektmanager im kommerziellen und Non-Profit-Bereich

Nutzen, Ziele

- Sie beherrschen das komplette Online-Marketing-Programm und die Regeln der Vernetzung on- und offline.
- der „Certified Online Marketing Manager“ ist eine anerkannte Qualifikation, die Sie von der Masse der Selfmade-Teilkompetenz abhebt.
- Sie erwerben die Qualifikation für einen der gefragtesten Berufe überhaupt.
- selbst als ergänzende Komponente erhöht der Lehrgang Ihre Karrierechancen erheblich.
- Ihnen stehen alle Branchen offen.
- Sie können Ihrem Unternehmen ein riesiges Potenzial an Neukunden zu erschließen, und den modernen Dialog zur Kundenbindung zu führen.
- Sie sind Innovationsträger und Webkreativer.
- Ihr Wissen ist auf dem neuesten Stand der Web 2.0 und Web 3.0-Instrumente.
- die wichtigsten Anwendungen können Sie selbst ausführen.
- Sie sind in der Lage, ein Online-Marketing-Projekt komplett zu konzipieren und umzusetzen inkl. kreativer Techniken, optimierter Texte, zielgruppenbezogener Bilder und Animationen, ansprechendem Web-Design, hohem Ranking, Kosteneffizienz und messbarem Erfolg.

- Sie nehmen aus dem Lehrgang Ihr persönliches Online-Marketing-Konzept mit, Beispielkampagnen für Online-Marketing und weiter nutzbare Accounts in Social Media.

Inhalte

Online Marketing Weiterbildung mit viel Praxis und Fallstudien

Tag 1 - Der Online-Markt: Kommunikation - Geschäftsmodelle - Strategien

Orientierung auf dem Online-Markt: Welche Präsenzformen funktionieren wie und zu welchem Zweck?

- Websites
- Landing Pages
- Blogs
- Content Plattformen
- Wikis
- Internet-Foren
- Börsen
- Communities
- Social Networks
- Auktionsplattformen
- Verkaufsplattformen
- Shopsysteme
- Vertriebsplattformen
- Marktforschung
- Marketingplattformen

Zu allen Themen werden aktuelle Zahlen und Statistiken vorgestellt. Dabei werden grundlegende Web-Parameter wie Kontakthäufigkeit, Verweildauer, Alexa- oder Google-Ranking und die Art und Weise ihrer Ermittlung erläutert.

Einführung in grundlegende Web-Anwendungen

- Webprogrammierung: HTML, XHTML, Baukastensysteme, RSS-Feed
- Webdesign: Grafikprogramme, CSS, Flash
- E-Commerce und E-Payment
- E-Mail-Kommunikation, Chat, Skype
- E-Customer Relationship Management
- Search Engine Optimization
- Clouds
- Content-Management-Systeme
- Open Sources
- Open Ad-Stream-Server und Open Advertiser (Management-Konsolen im Web)
- Tracking und Web Analytics
- Key Performance Indicators und Digital Scorecard

Jede Anwendung wird mit praktischen Übungen unteretzt. Dabei wird der unterschiedliche Kenntnisstand der Teilnehmer berücksichtigt.

Fallstudie

Erarbeitung einer Analyse zum Ist-Standes der eigenen Online-Präsentation mit möglichen Kanal-Integrationen

Tag 2 - Das Repertoire des Online Marketing Managers

Die Vorstellung der Marketing-Tools erfolgt immer im Verhältnis zum Offline-Marketing einerseits und der Fortsetzung im M-Marketing andererseits.

Grundformen des Online-Marketings

- Website- und E-Commerce-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Suchmaschinen-Marketing
- Multi- und Cross-Channel Marketing
- Affiliate-Programme
- E-Couponsing
- Social-Media-Marketing
- virales Marketing
- Guerilla-Marketing
- Online-Sponsoring

Grundformen der Online-Werbung

E-Mail-Werbung

- Übermittlung von Werbebotschaften, Stufenwerbung, E-Mail mit direktem Angebot, Newsletter
- Segmentierung, Database, Split Testing, Aufbau und Pflege von E-Mail Marketing Verteilern

Marketing und Werbung in Suchmaschinen

- Optimierung für hohes Ranking, Keyword-Findung, Keyword-Analyse, Metascript, SEO-Texte
- OnPage Optimierung mit Programmierung, Navigation, Usability und Content
- OffPage Optimierung mit aktivem Linkaufbau für PageRank und TrustRank
- bezahlte Werbung in Suchmaschinen, kontextuelle Anzeigen, AdWords/AdSense-Kampagnen

Display Advertising - von Reichweitenwerbung bis zu Data Driven Advertising

- Bannerwerbung
- Textanzeigen
- Videoadvertising
- InText Advertising

M-Marketing

- Smartphone, iPhone und iPad als Werbemedien
- Mobile Solutions
- Ads und Apps
- Mobile Networking
- Mobile Internet

Jede Anwendung wird mit praktischen Übungen untersetzt. Dabei wird der unterschiedliche Kenntnisstand der Teilnehmer berücksichtigt.

Fallstudie

Positionierung des eigenen Web-Angebots mit dem vorgestellten Instrumentarium.
Diskussion der jeder Positionierung durch die Teilnehmer

Tag 3 - Vom Know-how zur Strategie

Auf der Grundlage des erworbenen Wissens werden das eigene Online-Marketing-Konzept und eine Online-Beispielkampagne erarbeitet.

Dabei werden folgende Schwerpunkte einbezogen:

Verbindung zum Offline-Marketing

- Kompatibilität des Corporate Design zum Web-Design
- Verknüpfung von Offline- und Online-Marketing-Aktivitäten
- identische Zielgruppen-Ausrichtung / neue Zielgruppen
- Tonalität und Optik
- Kombination mit der Werbepsychologie im Web

Orientierung des Online-Marketings

- Online-Marketing-Ziele definieren
- Zielgruppen definieren, finden und adäquat ansprechen
- Auswahl des Instrumentariums und der Kanäle
- Kampagne planen, realisieren und auswerten
- Controlling und Analyse

Beispielkampagne

- Einbindung in eine Offline-Kampagne
- Web-Adresse als Kontaktzentrum in allen Werbe- und PR-Maßnahmen
- Forum auf der Website
- Bannerwerbung in Internet-Foren der Zielgruppe
- Google AdWords-Kampagne für Keywords
- Guerilla-Marketing in Social Networks
- E-Mail-Marketing und wöchentlicher Newsletter

Fallstudie

Evaluierung des Marketingkonzepts durch den Trainer.
Vorstellen der Beispielkampagne, Diskussion durch die Teilnehmer

Tag 4 - Social Media Marketing

Für Marketing in Social Networks gelten andere Prämissen, die Online-Werbemittel sind hier nur bedingt einsetzbar. Akzeptanz wird in Social Media vorrangig durch den Dialog erreicht.

Social Networks tragen unterschiedlichen Charakter. Die wichtigsten Orientierungen werden mit Beispielen vorgestellt:

- globale Orientierung (Facebook)

- regionale Orientierung (Jappy)
- Business-Orientierung (Xing)
- private Orientierung (Stayfriends)

Die Kommunikationsarten in den wichtigsten Social Networks werden durch die Einrichtung eines Accounts vermittelt:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Instagram
- Tumblr
- Pinterest

Einsetzbare Marketingmittel am Beispiel Facebook:

- Fanseiten
- Gruppen
- Postings
- CPC-Anzeigen
- eigenes Netzwerk aufbauen

Instrumente und Steuerungsmodelle für Social Networks:

- Monitoring im Social Web
- Bloggen
- Micro-Bloggen und Posten
- Podcasting
- Social Bookmark
- Community Management
- RSS-Feed

Erhöhung der Wirkung durch Vernetzung:

- gleichzeitige Einbindungen von Kampagnen in Facebook, Twitter und Google+
- Gegenseitige Bewerbung der Kampagnen
- Durchführung von Split-Testings

Fallstudie

Aufbau einer eigenen Community im Kompetenzbereich des Unternehmens mit User Generated Content

Tag 5 - Online-Marketing bedeutet ständige Optimierung

Die Dynamik des Web, die wechselnde Ziele der User und der kontinuierliche Charakter des Dialogs führen dazu, dass Online-Marketing ständig optimiert werden muss.

Das beginnt der bei der eigenen Website:

- neuen Content generieren
- Texte verbessern
- wirksame Bilder einsetzen
- neue Unterseiten bewerben
- Usability verbessern

Präsenz in Networks pflegen:

- eigene Dialog-Angebote einsetzen
- schnelles Reagieren auf Dialog-Angebot
- in Gruppen mitarbeiten
- Votings abgeben

Die Wirksamkeit Ihrer Online-Aktivitäten können Sie mit Analytic Tools messen, die im Lehrgang vorgestellt werden, wie z.B.

- Web-Controlling
- Kontaktdatenanalyse der Online-Werbung
- Tracking von Userwegen
- Google Analytics
- Social Media Monitoring

Rechtsfragen und Datenschutz

- Urheberrecht im Internet
- Datenfreigabe und Nutzung durch Dritte
- „Teilen“ und „Gefällt mir“ – was steckt dahinter?
- Datenschutzbestimmungen und Rechtssicherheit in Social Networks
- Erarbeitung eigener Social-Medi-Policies und Guidelines

Den Abschluss des Lehrgangs bildet ein Workshop zu kreativen Techniken und Marketing-Ideen für das Internet.

Methoden, Ablauf

Theorie und Praxis werden in diesem Lehrgang gleichermaßen zu einer umfassenden, integrierenden und das konzeptionellen Denken fördernden Wissensvermittlung zusammengefasst. Die Teilnehmer erhalten darüber hinaus eine Vielzahl pragmatischer Handlungsanweisungen.

Das Fachwissen wird in Referaten und anhand von Praxis-, Best-Practice- und State-of-the-Art-Beispielen vermittelt.

Die Lösungswege für konkrete Aufgabenstellungen werden Schritt für Schritt im Rahmen von Fallstudien erarbeitet. Diskussion und Erfahrungsaustausch auch unter den Teilnehmern ist ein integraler Bestandteil des Lehrgangs. Gruppenarbeiten und Präsentationen fördern den interaktiven Ablauf.

Sie profitieren vom Erfahrungsaustausch mit Teilnehmern aus anderen Branchen und den Vortragenden aus der Praxis. Die Inhalte dieses Lehrgangs werden durch erfahrene Praktiker und Spezialisten vermittelt. Die Referenten verfügen sowohl über inhaltliche Kompetenz und langjährige Erfahrung in der Wissensvermittlung als auch über die methodischen und didaktischen Fähigkeiten, das Wissen und die interaktiven Abläufe zu strukturieren.

Leistungen

- fünftägiger Lehrgang, jeweils von 9.30 bis 17.30 Uhr
- Vortrag Special Guest
- umfangreiches Skript mit Theorieteil, Empfehlungen und Literaturangaben

- Studien, Tabellen, Listen, E-Books, Skripte auf USB-Stick als Give-away
- Aufnahme in Alumnidatenbank (Kontakte, Studien, Cases, Links)
- Frühstück, Mittagessen (drei Gänge auf Wunsch), Kaffee, Tee, Erfrischungsgetränke aller Art und Gebäck
- Hotelservice (Empfehlung)
- Reiseservice (Bahn, Flug, Taxi), optional
- Internetservice (WLAN, Leih-Laptop, E-Mails), optional
- Veranstaltungsservice (Events, Restaurant, Konzerte), optional

Zertifikat, Diplom

Certified Online Marketing Manager (FH)

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Lehrgang und Akkordierung durch die Vortragenden wird Ihnen von der Fachhochschule (FH) Oberösterreich und der Münchner Marketing Akademie das Zertifikat mit dem Titel „Certified Online Marketing Manager (FH)“ übergeben. Sie erhalten es unmittelbar nach dem Abschluss des Trainings. Wir bauen keinen Prüfungsstress auf, sondern honorieren Ihre Mitarbeit und Ihre Beiträge in den Fallstudien und Workshops. Ihr Qualifikations-Check besteht in der praktischen Umsetzung des Gehörten während des Lehrgangs. Unser Ziel ist es, dass Sie den Lehrgang mit erprobtem Wissen abschließen und sich mit frischem Enthusiasmus neuen Aufgaben stellen.

Mit dem Zertifikat der Fachhochschule Oberösterreich erhalten Sie einen hochwertigen Qualifizierungsnachweis der größten und forschungstärksten Fachhochschule Österreichs. Die Authorisierung dieser Bildungseinrichtung durch die anspruchsvollen Vorschriften des zentralen Bildungssystems Österreichs verschafft Ihrem Zertifikat weltweite Anerkennung. Sie sind berechtigt, den bekannten und reputativen Titel "Certified Online Marketing Manager (FH)" offiziell zu führen.

Mit einem Zertifikat der Münchener Marketing Akademie erhalten Sie nicht nur einen fachlich anerkannten Qualifizierungsnachweis, sondern auch ein Dokument, welches in der Praxis hohe Anerkennung und Reputation erfährt. Jeder unserer Dozenten und Trainer verfügt über die erforderlichen Bildungsabschlüsse und Befähigungsnachweise sowie zusätzliche Qualifikationen. Wir leisten mehr als das Übliche. Unsere Bildungseinrichtung ist Mitglied des MedienCampus Bayern e. V., dem von der Staatsregierung getragenen Dachverband für die Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Unsere Bildungskonzepte sind durch die Mitarbeit in der ARGE ProEthik geprägt.

In Erfüllung der staatlichen Maßgaben und zum dezidierten Nachweises Ihrer erworbenen Qualifikation sind die Bildungsinhalte in Ihrem Nachweis "Certified Online Marketing Manager (FH)" explizit ausgewiesen.

Sie umfassen das komplette Anforderungsprofil vom Aufbau des Online-Marktes, seiner spezifischen Marketingkommunikation und -strategien, sowie deren Vertiefung hinsichtlich Social Media wie Verbindung zum Offline-Markt gleichermaßen.

Ihr Zertifikat „Certified Online Marketing Manager (FH)“ ist für Unternehmensführer, Behördenleiter oder Personalchefs ein Kompetenznachweis auf hohem Niveau. Zudem profitieren Sie von dem vorzüglichen Ruf der Fachhochschule Oberösterreich und der Münchener Marketing Akademie in der Wirtschaft, bei Verbänden und bei Verwaltungen.

Quelladresse: <http://www.akademie-marketing.com/marketing-seminare/online-marketing->

**Bitte zögern Sie nicht uns zu kontaktieren.
Lassen Sie sich individuell beraten.**

Münchner Marketing Akademie
Biedersteinerstraße 6
80802 Münnchen

Telefon 0800 0800 1850
hallo@akademie-marketing.com
www.akademie-marketing.com

Links

[1] <http://www.akademie-marketing.com/?width=600&height=300&inline=true#mh>