Digitales Marketing und Globales Branding

Branding & Markenführung · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Nie war sie so wertvoll wie heute: eine Marke mit Strahlkraft. Die auch im weltweiten, digitalen Dschungel ihren Platz findet. Die bei Kunden, Kapitalgebern und Mitarbeitenden gleichermaßen für langfristige Bindung sorgt. Solche strahlenden Markenpersönlichkeiten aufbauen, das ist genau Dein Ding? Deine Online-Weiterbildung Digitales Marketing und Globales Branding macht Dich bereit für die Markenführung 4.0.

Hier lernst Du, was eine weltweit erfolgreiche Markenführung ausmacht. Customer Relationship Management (CRM) und Customer Lifetime Value (CLV) sind keine böhmischen Dörfer für Dich. Du weißt, wie Du die Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht umsetzt. Im Bereich der Online-Kommunikation beschäftigst Du Dich mit konzeptionellen und strategischen Herausforderungen, operativen Einsatzfeldern des Online-Marketing-Mix, Wirkmechanismen und Umsetzungsempfehlungen. Du kennst die Zusammenhänge der Erfolgskennzahlen im Online-Marketing. Treffsicher schätzt Du die Relevanz von Key Performance Indicators (KPIs) ein. Dein Wissen setzt Du um in konkrete Onlinemarketing-Strategien bzw. Online- und Contentmarketing-Maßnahmen. Und dank aktueller Digital Analytics-Trends weißt Du heute schon, wohin die Reise im Marketing geht.

02 Lehrplan & Module

1. Online- und Social-Media-Marketing

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.
Kursinhalte
Grundlagen des strategischen Onlinemarketings Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage
Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings
Situations- und Umfeldanalyse
Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext
Einführung in die grundlegenden Webtechnologien Grundlagen und Funktionsweisen des Internets
Aktuelle Technologien und Trends
Der Onlinemarketingmix Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing
Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings
Mobile Marketing
Social-Media-Marketing
Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen
Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen
Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing Planung von Online-Marketinginstrumenten
Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings
Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten
Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings
Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

2. Digital Analytics und Strategies

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen am Besten messen und dokumentieren.
Kursinhalte
Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics Einführung und Definition von Digital Analytics
Ziele von Digital Analytics
Daten- und Informationsquellen
Rechtliche Rahmenbedingungen
Metriken von Digital Analytics Grundlagen zu Metriken
Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher
Weitere Metriken
Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen
Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze
Social Media: Monitoring und Analyseansätze
Website: Kennzahlen und Analyseansätze
Email: Kennzahlen und Analyseansätze
Digital Strategy Development Grundlagen der Customer Journey
Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey
Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns
Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing
Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung
Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

3. Customer-Relationship-Management

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis.
Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.
Kursinhalte
Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM) Konzept und Begriff des CRMs
Bedeutung des CRMs für das Unternehmen
Kundenbeziehungszyklus und Erfolgskette der Kundenbindung
Strukturen und Prozesse
Kundenbeziehungsstrategien Determinanten der Kundenbindung
Verhaltenswirkung beim Kunden
Ermittlung des Kundenwerts
Kundengewinnung Strategien der Kundenakquisition
Instrumente der Neukundengewinnung
Neukundenmanagement
Kundenbindung Kundenbindungsmanagement
Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
Beschwerdemanagement
Kundenrückgewinnung Rückgewinnungsmanagement
Analyse der Abwanderung
Instrumente der Kundenrückgewinnung
Operative und analytische CRM-Prozesse IT-Systeme im CRM
Operatives CRM: Kampagnenmanagement und Leadmanagement
Analytisches CRM: Datenverarbeitung und Datenanalyse
Social CRM
CRM in ausgewählten Sektoren CRM im Konsumgüterbereich
CRM im Investitionsgüterbereich
CRM im Dienstleistungssektor
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Global Branding

Mit dem Aufkommen der Massenmedien in den 1960er-Jahren hat sich die Bedeutung von Marken dramatisch erhöht. Die digitale Revolution des 21. Jahrhunderts mit globaler Konnektivität, sozialen Medien und mobilen Geräten hat diesen Prozess weiter beschleunigt. Marken sind heutzutage allgegenwärtig, und die jährlich publizierten Ranglisten der weltweit mächtigsten Marken zeigen, dass die stärksten Marken in nahezu jeder Branche fast immer globale Marken sind. Der Kurs behandelt die Relevanz und Bedeutung von Markenführung in einer globalisierten Welt. In Zeiten der Digitalisierung und des globalen Handels ist eine starke und konsistente Markenpräsenz von entscheidender Bedeutung für Unternehmen, um eine starke Verbindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Ausgehend von Bedeutung der Markenführung und Markenelementen, wird das globale Marktumfeld diskutiert und Strategien im Aufbau, Management und Messung von Global Brands erläutert.
Kursinhalte
Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung Grundlagen der Markenführung
Markenidentität und Markenimage
Brand Management und Brand Leadership
Integrierte Marketingaktivitäten
Globales Marktumfeld
Markenelemente im globalen Kontext Markenname
Markenlogo
Markencharaktere und Markenslogans
Markenelemente im Marketingmix
Strategie und Aufbau von Global Brands Standardisierung versus Differenzierung
Markteintrittsstrategien
Positionierung von Marken und Markenarchitektur
Country-of-Origin und Marke
Unternehmensinterne Voraussetzung: Organisationsstrukturen, Mitarbeiter:innen, Leadership, Kultur
Performance-Messung Markenstärke
Instrumente der Markenerfolgsmessung
Markenbewertung: Customer Equity und Brand Equity
Management von globalen Brand-Krisen Revitalisierung von Brands
Markenfälschungen
Markenschutz
Krisenkommunikation
Globales Branding im digitalen Zeitalter Digitale Konsument:innen
Digitale Kanäle
Elektronisches Word-of-Mouth
Globale Brand-Kommunikation
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Master Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Master-Niveau ist anspruchsvoller als auf Bachelor-Niveau. Vorhandenes Grundlagenwissen im gewählten Fachbereich ist deshalb von Vorteil.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Global Brand Manager, Digital Marketing Manager, CRM Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen