Online Marketing Masterclass

Online-Marketing & SEO/SEA · 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	8 Monate in Vollzeit oder 16 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

Du fühlst Dich im Internet zu Hause. Außerdem kennst Du Dich bereits mit der Digitalwirtschaft aus und entwickelst leidenschaftlich gerne Marketingstrategien? Dann wechsle doch von der User- zur Content-Seite und mach Dich fit für das Thema Online-Marketing. Mit Deiner Weiterbildung Online Marketing Masterclass entwickelst Du eigene crossmediale Strategien und positionierst Unternehmen geschickt im digitalen Umfeld. Suchmaschinenmarketing, Bannerwerbung, E-Mail Marketing, Performance Marketing und Social Media Marketing sind Deine Instrumente.

Mit Deiner Online-Weiterbildung Online Marketing Masterclass lernst Du, alle Kanäle im Online-Marketingmix optimal zu bespielen. Zuerst verschaffst Du Dir einen ganzheitlichen Blick auf das Thema Online-Marketing. Hierfür befasst Du Dich sowohl mit betriebs- und volkswirtschaftlichen Prinzipien als auch mit kommunikativen multimedialen Grundlagen. Einen besonderen Fokus legst Du dabei auf die grundsätzliche Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Mit diesem Wissen kannst Du einschätzen, wie Du Unternehmen digital positionierst oder bestehende Onlinemarketing-Auftritte optimieren kannst. Du lernst nicht nur alle Kanäle eines erfolgreichen Online-Marketings kennen, sondern auch, wie Du deren Performance analysierst. Aufbauend darauf befasst Du Dich anschließend mit Fragen der Produkteignung, Preispolitik, Distributionspolitik sowie unterschiedlichen Formen der Vermarktung und Verbreitung im Internet. Und was die rechtlichen Aspekte angeht, lernst Du die für Online-Marketing relevanten Grundsätze der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) kennen. Schließlich willst Du Dich mit Deinen Online-Werbemaßnahmen auf rechtlich sicherem Terrain bewegen.

02 Lehrplan & Module

1. Onlinemarketing

Dieser Kurs bedient sich interdisziplinärer Grundlagen, die den Studierenden eine operative und strategische Auseinandersetzung mit dem Thema Onlinemarketing ermöglichen. Hierzu zählen betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien ebenso wie kommunikative multimediale Grundlagen oder die Betrachtung der grundsätzlichen Tonalität von Onlinemarketing-Kanälen. Dieser ganzheitliche Blick ist essenziell für die strategische Planung: Neben der Betrachtung der Positionierung von Unternehmen im World Wide Web wird im Kurs erarbeitet, wie Onlinemarketing-Auftritte optimiert werden können. Die Erfolgsmessung und Auswertung relevanter Kennzahlen runden die einheitliche Grundlage für dieses übergeordnete Modul ab.
Kursinhalte
Grundlagen des Onlinemarketings Entwicklung und Begriff des Onlinemarketings
Der Onlinekommunikationsprozess
Die elektronische Wertschöpfung
Die Rolle des Onlinemarketings im Marketingmix
Elektronische Geschäftskonzepte und Plattformen
Aktuelle Entwicklungen und Trends
Formen und Kanäle des Onlinemarketings Überblick über die Formen des Onlinemarketings
Affiliate- und Suchmaschinenmarketing
Displaywerbung und E-Mail-Marketing
Social-Media- und Influencer-Marketing
Content-Marketing und Storytelling
Virales Marketing und Word-of-Mouth-Marketing
Native Advertising und Mobile Marketing
Real Time Bidding und Programmatic Advertising
Online-PR
Onlinemarketing-Strategie Ziele festlegen und eine Basis schaffen
Die Customer Journey
Der richtige Channelmix
KPIs definieren und analysieren
Mediaplanung online Prinzipien erfolgreicher Mediaplanung
Mediabudgets zielgerichtet kreieren und strukturieren
Integrierte Kampagnen und Crossmedia-Marketing
Erfolgreicher Mediamix durch Kampagnenmanagement
Der Onlineauftritt Website und Webdesign
Corporate Website
Landingpage
Blog
Onlineshop
Onlinepräsentation und -distribution von Produkten und Dienstleistungen – Vor- und Nachteile
Mobile Marketing und M-Commerce Grundlagen und Einordnung des Mobile Marketings
Mobile Web vs. Apps
QR-Code-Marketing und Location-based Services
Mobile Commerce und Mobile Payment
Erfolgsfaktoren mobiler Kampagnen
Onlinerecht Rechtliche Aspekte des Onlinemarketings
Das Urheberrecht und der Umgang mit User-generated Content
Das Recht am eigenen Bild
Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)
Onlinekundenbindung und -service Das AIDA-Modell – Erweiterungen für das Onlinemarketing
Kundengewinnung und Kundenbindung im Onlinemarketing
Onlinekundenbindung im Kundenbeziehungslebenszyklus
Onlinekundenservice
Exkurs: Mass Customization
Web Analytics Kennzahlen im Onlinemarketing
Web Monitoring
Big Data

2. Social-Media-Marketing

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetool entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird.
Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen.
Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird.
Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.
Kursinhalte
Grundlagen des Social-Media-Marketings Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
Soziale Implikationen von Social Media
Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
Social-Media-Marketing im Gesamtmarketingmix Chancen und Risiken durch Social Media
Die POST-Methode nach Groundswell
Integration in den klassischen Marketingmix
Social Media als Servicekanal
Ziele von Social-Media-Marketing
Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
Social-Media-Landkarte Überblick über die Social-Media-Landkarte
Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
Zielgruppen/Nutzergruppen
Social-Media-Strategieentwicklung Was ist eine Strategie? Definitionen
Ziele einer Strategie
Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
Onlinereputationsmanagement und Krisenmanagement
Social Media Governance
Social Media im Innovationsmanagement Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
Social Media als Marktforschungsinstrument
Operatives Social-Media-Marketing Content-Marketing und Native Advertising
Virales Marketing und Word of Mouth
Influencer-Marketing
Social Media im B2B-Marketing
Community Management und Social-Media-Monitoring
Social Media Relations
Social Media Recruiting

3. Digital and Mobile Campaigns

Die Bedeutung des „Digital Marketing“ nimmt weiter zu. Die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen mit digitalen Technologien, im Internet und auch durch Mobiltelefone, ist zum festen Bestandteil eines jeden Marketingplans geworden. Online-Marketing-Kampagnen, die zahlreiche Zielseiten integrieren um dabei Traffic und Verkäufe zu generieren und dabei auch auf Mobiltelefonen funktionieren, gilt es zu planen, in der Umsetzung zu überwachen und zu optimieren. Das dazu notwendige Wissen wird den Studierenden im Rahmen des Kurses präsentiert und das notwendige Handwerkszeug zur Entwicklung, Umsetzung und Optimierung digitaler und mobiler Kampagnen vermittelt.
Kursinhalte
Strategische Aspekte digitaler und mobiler Kampagnen Die übergeordnete Marketingstrategie
Die Marketingplanung
Die Integration von Offline und Online Elementen
Grundlagen der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie Die Online Marktanalyse
Das Micro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Das Macro-Umfeld der digitalen Marketingstrategie
Ziele und Zielgruppen der digitalen Marketingstrategie
Charakteristika Digitaler Medien und Technologien Von Push zu Pull
Vom Monolog zum Dialog
One-to-many, one-to-some, one-to-one, many-to-many
Digitales Branding
Digitale Medien und Kanäle SEO, SEA und e-PR
Content und Affiliate Marketing
Interaktive Display Werbung
Email Marketing und Mobile Text Messaging
Social, Influencer und virales Marketing
Die Kampagnenplanung Budgetplanung: Balance der Kosten von Content, Traffic und User Experience
Kampagnen Automation
Der automatisierte Mediahandel - Realtime-Bidding (RTB)
Der Medien-Mix
Online Customer Experience Website Design
Anforderungen an die Website oder App
Rechtliche Rahmenbedingungen
Besonderheiten mobiler Kampagnen SMS, QR Codes und Bluetooth
Location based advertising
Location based services
Responsive Design
Erfolgsmessung, -Kontrolle und Verbesserung von Kampagnen Entwicklung eines Systems zur Erfolgsmessung und Kontrolle
Festlegung der Indikatoren zur Erfolgsmessung
Techniken und Werkzeuge zur Erfolgsmessung
Kampagnen-Optimierung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Projekt: Social Media Kampagne

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind: Grundlagen des Social Media-Marketings
Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
Praxis-Beispiele und Best-Practice
Social Media Marketing Controlling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Data Driven Marketing

Data Driven Marketing ist ein Teil des Online-Marketings, bei dem die Kunden und vor allem ihre Daten im Mittelpunkt stehen. Dazu zählen zum Beispiel demografische Daten oder das Verhalten von Kunden auf Websites oder in Online Shops. Die Daten werden zu einer bestimmten Zielerreichung (Konversion) genutzt, beispielsweise zur Steigerung der Reichweite oder zur Verbesserung des Vertriebs. In diesem Kurs erlernen die Studierenden die Grundlagen des Data Driven Marketings und erhalten einen vollumfänglichen Einblick in die zugehörigen Disziplinen, wie Big Data oder Künstliche Intelligenz. Aus einem Verständnis für Daten als solche, beschäftigen sich die Studierenden mit deren Einsatz zur Verbesserung, Individualisierung und Personalisierung der Kundenerfahrung und gehen der Frage nach, wie Unternehmen mit Hilfe von Kundendaten Muster erkennen und implementieren können. Kompetenzen zur effizienten Kollaboration im Data Driven Marketing runden diesen Kurs ab.
Kursinhalte
Einführung ins Data Driven Marketing Data Driven Marketing: Definition und Abgrenzung
Data Driven Marketing und die VUCA-Welt
Arten und Aufbereitung von Daten
Speicherkapazität, Digitalisierung und Vernetzung – historische Entwicklung von Datenmengen und Datenübertragung
Wertschöpfung durch Customer Intelligence
Big Data Big Data: Definition und Dimensionen
Big Data als Grundlage für Künstliche Intelligenz und algorithmische Entscheidungsfindung
Eigene Datenquellen und Daten von Drittanbietern für Data Driven Marketing
Data Mining und Predictive Analytics
IT-Systeme und Analyse-Tools
Künstliche Intelligenz (KI) Künstliche Intelligenz und Lernende Systeme: Definition und Gruppen
KI in der strategischen Marketingplanung und operativen Steuerung
KI zur Anpassung von Produkten und Services
KI im Performance Management
Machine Learning und Deep Learning
Customer Experience Customer Journey
Sales Funnel
Customer Relationship Management
Multivariate Tests und A/B-Tests
Mustererkennung
Conversion-Optimierung durch Individualisierung und Personalisierung Mass Customization und Smart Customization
Datengetriebenes E-Mail- und Messenger-Marketing
Targeting für datengetriebene Online-Kampagnen
On-Site-Personalisierung (Website, Online-Shop, Landingpage)
Programmatic Advertising
Marketing Attribution Regelbasierte Attribution
Datengetriebene Attribution
Kompetenzen für Data Driven Marketing Agilität und Analytik
Holokratie und Kundenorientierung
Storytelling
Unternehmerisches und ethisches Denken und Handeln
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

6. Web-Analytics

Web-Analytics ist die Untersuchung des Benutzerverhaltens im Web, in der Regel bezogen auf die Interaktionen mit einer bestimmten Website oder Web-Anwendung. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie viele Besucher auf die eigene Seite kommen, was sie dort machen und wo sie die Seite wieder verlassen. Auch Transaktionen und ihre Herkunft werden auf diese Weise gemessen. So lässt sich der Erfolg von Online-Marketing-Aktionen messen.
Kursinhalte
Grundlagen Definitionen und Abgrenzung zu Digital Analytics
Grenzen und Möglichkeiten
Marktteilnehmer
Auswahl eines Analytics-Systems
Datensammlung, Datenspeicherung und Datenauswertung Praxisbeispiel
Methoden der Datensammlung
Methoden der Datenspeicherung
Methoden der Datenauswertung
Rechtliche Aspekte
Metriken Praxisbezug
Hits
Seitenaufrufe
Besuche
Besucher
Weitere Metriken
Key Performance Indicators (KPIs) der Web-Analyse Publikum
Traffic-Quellen
Inhaltsnutzung
Conversion und Kosten
KPIs spezifischer Inhalte und digitale Kanäle
Attribution und Attributionsmodelle Einleitung
Attribution und Customer Journey
Statische und dynamische Attributionsmodelle
KPIs der Marketing-Attribution
Datenbasierte Budget-Allokation
Erfolgsmessung und -optimierung Zieltypen
Zielfindung und -definition
Zielorientierte Digitalkanal-Aktivitäten und Messgrößen
Identifikation, Selektion und Implementierung von KPIs
KPIs und Dashboards
Optimierung anhand von Analytics-Erkenntnissen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

7. Search Engine Optimization - SEO

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle.
Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.
Kursinhalte
Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
Suchmaschinenmarketing im Wandel
SEO-Tools und SEO-Software
Keyword-Recherche Grundlagen
Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
Schritte einer Keyword-Recherche
Keyword-Datenbanken
Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
Keyword-Potenzialanalyse
On-Site-Suchmaschinenoptimierung Grundlagen
Inhaltliche Aspekte – Content is King!
Strukturelle Aspekte
Technische Aspekte
Off-Site-Suchmaschinenoptimierung Grundlagen
Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
Backlinking: Prüfung und Bereinigung
Linkkauf
Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
Penaltys und Linkabbau
SEO-Spezialthemen Google und Universal Search
International SEO
Local SEO
Website Relaunch
Social Media
Monitoring, Controlling und Tracking Grundlagen
Erfolgskriterien
Google Analytics
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

8. Search Engine Advertising - SEA

SEA wird auch als Suchmaschinenwerbung, Keyword Advertising oder Sponsored Links bezeichnet und steht für das Schalten von (Text-)Anzeigen in Suchmaschinen wie Google, Yandex, Baidu, Oath (Yahoo) und Bing. Werbung in Suchmaschinen hat sich als eine der wichtigsten Maßnahmen im Onlinemarketing etabliert. Vor allem die Schaltung von Anzeigen auf der Suchergebnisseite von Google und auf den Websites von Google-Partnern (Affiliates) ist ein hervorragendes Mittel, um zielgerichtet, d.h. ohne große Streuverluste, Interessenten auf eine Website oder in einen Online-Shop zu lenken. Dabei gibt es viel zu beachten, um Suchmaschinenwerbung erfolgreich zu nutzen.
In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Suchmaschinenwerbung funktioniert, wie erfolgreiche Anzeigen konzipiert und bei Google geschaltet werden. Zudem erfahren sie, welche Kennzahlen für die Suchmaschinenwerbung relevant sind, wie man den Erfolg einer Kampagne messen und diese optimieren kann. An einem vorgegebenen Fallbeispiel wird das Erlernte direkt in Google Ads umgesetzt und der Erfolg in Google Analytics gemessen. Zudem bereitet der Kurs optimal auf den Test zur Erlangung des Google Ads-Zertifikats vor.
Kursinhalte
Grundlagen des Search Engine Advertising (SEA) Definition, Funktionsprinzip, Bedeutung, Vorteile, juristische Aspekte
Anbieterstruktur in Deutschland
Google Ads Einstieg und Grundlagen
Strukturelle Aspekte
Technische Aspekte
KPIs für SEA
Passende Keywords zu Anzeigen ermitteln
Landingpages: Besucher zu Kunden machen
Auswertung und Optimierung von Kampagnen Kampagnenstatistiken und Berichtsabfragen
Conversions, ROI und Gewinnmaximum
Search Funnel und Conversion-Pfad
Interne und externe Tools und Software Kampagnenentwürfe, Kampagnentests und automatisierte Regeln
Webanalyse und Google Analytics
Landingpage und Conversion-Optimierung
SEA-Software
Display-Werbenetzwerk Erfolgreiche Strategien und Optimierungen
Ausrichtungsoptionen und erweiterte Einstellungen
Remarketing und interessenbezogene Kampagnen
Anzeigenerweiterungen Sitelinks und Google Merchant Center
Lokale Anzeigen, Google MY Business, ROPO
Mobile Anzeigen, Click-to-Call, AdMob
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

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 Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Online Marketing Manager, SEO Manager, Social Media 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