

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	Berufcoaching, 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 wechsele 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 Werbetooll 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 unabhängiges Vergleichsportal für Weiterbildungen

Seite 4 von 11

Star 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 Projekthinhalte 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 Hochschuleniveau

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](#)