Performance Marketing Management

Performance Marketing · 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

Du liebst Analysen, Tabellen und Reportings? Und hast zudem bereits erste Marketing- und Vertriebserfahrungen gesammelt? Dann ist die Weiterbildung im Performance Marketing Management Dein Ticket in die Online-Welt. Im Performance Marketing Management triffst Du Deine Entscheidungen auf der Grundlage von Daten. Um Deinem zukünftigen arbeitgebenden Unternehmen genau den Vorsprung zu sichern, der im Wettbewerb um die Online-Präsenz ausschlaggebend ist.

02 Lehrplan & Module

1. 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

2. 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

3. 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

4. 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: Performance Marketing Manager, SEO Manager, SEA Specialist

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