

Kursinhalte Digitales Marketing

Kurs 1: #M@rketing – Digitale Strategien in der Unternehmenskommunikation, Dr. Jasper A. Friedrich

Die Einführungsveranstaltung fokussiert auf einen systematischen Überblick der Strategien und Instrumente des digitalen Marketings. Im Mittelpunkt stehen nicht nur der Einsatz von Unternehmenswebseiten und Social Media, sondern auch damit einhergehende Fragestellungen zu Corporate Blogging, SEO, SEM, Onlinewerbung, Affiliate, Mobile Marketing, Game Advertising & Gamifizierung, Emailmarketing, Einsatz von Ebooks, Targeting und Controlling, virales Marketing, Brandevangelists, Videomarketing (u.a. Hauling & Unboxing), Crowdsourcing, Crowdfunding, E- & F-Commerce, Reputationmanagement in Bewertungsportalen und anderen. Diskutiert werden zudem Konzepte zur adäquaten Einbindung digitaler Kommunikationsinstrumente in den Marketing-Mix.

Kurs 2: Suchmaschinenoptimierung, Patrick Klingberg

In diesem Modul erhalten die Teilnehmer/innen zunächst eine Einführung in die Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Anhand von Praxisbeispielen wird deutlich, wie SEO im Marketing-Mix verortet ist. Nach der Theorie folgt die Praxis: Innerhalb einer Gruppenarbeit setzen die Teilnehmer/innen eine eigene Website auf und stellen die Ergebnisse im Rahmen einer Präsentation vor.

Kurs 3: Social Media Marketing, Tobias Stock

Facebook, Twitter, Youtube, Google + und Co. haben die Medienlandschaft, die Medienrezeption und das tägliche Leben der Menschen sowohl privat als auch als Konsumenten und Zielgruppen gründlich durcheinandergebracht.

Mehr als drei Viertel (78 Prozent) der Internetnutzer sind heute weniger als 10 Jahre nach dem Start in mindestens einem sozialen Netzwerk (56% bei Facebook) angemeldet. Zwei Drittel (67 Prozent) sind aktive Nutzer.

Alte Kommunikationsmuster und traditionelle Marketing-Ansätze wurden und werden permanent infrage gestellt oder sind inzwischen gar überholt. Und kein Unternehmen kann sich heute erlauben, die Realität Social Media zu ignorieren. Was hat sich verändert und warum muss die Kommunikation von Unternehmen das berücksichtigen? Für Unternehmen stellt sich zunächst die Frage nach "Hype" oder "Must-have" von Social Media - nach einer Einordnung und Einschätzung der Angebote im Hinblick auf Ihr eigenes Geschäftsmodell? Welche Plattformen sind die "richtigen" und "entscheidenden" für das jeweilige Business - oder kann ich auf eine Teilnahme verzichten - und welche Konsequenzen hat es, aktiv in den sozialen Netzwerken zu kommunizieren - oder es eben nicht zu tun?

Kurs 4: Mobile Marketing, Tobias Stock

Mit der Etablierung von Smartphones und Tablet PCs - maßgeblich durch Apples Einführungen von Iphone und Ipad - rückten Mobile Devices als Handy ins Zentrum der alltäglichen Kommunikation.

In Deutschland beträgt die Zahl der Mobilfunkanschlüsse (2013) rund 113 Millionen, 75% der Bundesbürger würden das Haus niemals ohne ihr Handy verlassen und rund 40% der Bundesbürger ab 14 Jahren besitzen ein Smartphone. Bei den 14 bis 29-Jährigen sind es bereits annähernd 60% -Tendenz stark ansteigend. Schätzungen gehen heute davon aus, dass schon 2015 mehr Menschen das Internet mit Smartphones und Tablets nutzen werden als mit PCs.

Always-on, ständige Erreichbarkeit, GPS-Tracking, LBS, Apps und die Zusammenführung von (fast) allen bisherigen Kommunikationskanälen sind Fakten, mit denen sich jedes Unternehmen und insbesondere die Marketing- und Kommunikationsabteilungen befassen sollten; befassen müssen, wollen sie langfristig im Business bestehen und mögliche Entwicklungen nicht verschlafen. Welche Auswirkungen auf die Art und die Inhalte von Unternehmenskommunikation haben Mobile Devices? Was sind Erfolgskriterien, um Zielgruppen erfolgreich mobil zu erreichen? Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob sich Unternehmen mit Mobile Marketing auseinandersetzen müssen, sondern wie sie mit der Realität umgehen.

Kurs 5: Öffentlichkeitsarbeit, Nicole Bongard

Auch wenn es noch nicht jeder Marketingverantwortliche verstanden hat: Es geht schon längst nicht mehr darum, wie man Produkt oder Dienstleistung vermarktet, sondern wie man mit jenen kommuniziert, die sie nutzen. In dem Modul CRM / PR wird vermittelt, auf welche theoretischen Grundlagen die Integrierte Kommunikation aufbaut und mit welchem Handwerkszeug eine zielgruppengerechte und kostenadäquate Ansprache umgesetzt wird.

Kurs 6: Werbung: Strategische Kampagnen, Tom Grewing

Mit abgestimmten Kampagnen mehr Medien erreichen!

Kampagnen kommen in die Top-Medien – Aktionen weniger!

- Warum erreichen abgestimmte Kampagnen eher Top-Medien?
- Was macht Kampagnen stark?
- Warum versanden PR-Einzelaktion bereits in der Lokalzeitung?
- Wie kommen Kampagnen in das Top-Medium Fernsehen?
- Welche Medienpartner unterstützen Werbe-Kampagnen?

Inhalt: `Die lila Kuh`, `Das goldene Lenkrad` oder die `AIDS-Gala` sind Schwergewichte in der heutigen Kampagnenarbeit. Kampagnen sind kommunikative Feldzüge, die Schritt für Schritt mehr Unterstützer und Publikum erreichen. Am Anfang steht eine genaue Ressourcenplanung. Die Leitidee, oft ein Imageansatz oder nun immer öfter ein soziales Engagement, stehen im Zentrum. Gute Leitideen ziehen Journalisten und Endverbraucher an.

Eine erfolgreiche Kampagne ist mehr als die Summe seiner Einzelmaßnahmen. Mit dem Erfolg kommen oft Prominente und weitere Fürsprecher hinzu. Mit den weiteren Schritten wird die Nachhaltigkeit der Kampagne gesichert. Eine gute Werbe-Kampagne bleibt Jahre in den Medien - und spart vergleichsweise viel Geld. **Seminarziel:** Strategische Kampagnen werden in Einzelschritten aufgezeigt. Das Seminar stellt die Bedeutung der präzisen Abstimmung bei Themen und Terminen einer Kampagne heraus. Die Erfolgspotentiale von Vergleichsprojekten werden mit Fakten und Bildern dargestellt.

Kurs 7: Werbung Kreativitätstechniken, Tom Grewing

Kreative Werbung in der heutigen Medienwelt

Kreative Konzepte bleiben im Kopf – und sparen Geld

- Welche Kreativitätsbereiche gibt es?
- Warum verletzt kreative Werbung immer wieder Normen?
- Könnten Sie spontan 10 verschiedene Leitideen für ein Produkt liefern?
- Welche kreativen Werbekonzepte steigern den Verkauf?

„Nichts ist unmööööglich“. Stimmt. Dieses Werbe-Konzept einer bekannten Automarke aus Japan ist Jahre später noch in allen Köpfen. Kreative Kommunikation bleibt länger im Kopf – und kann viel Geld sparen. Bisweilen ist es „nur“ eine Headline oder ein gut lanciertes Bild, die die Kommunikationsinhalte emotionalisieren. Erfolgreiche Konzepte begeistern offline und online die Zielgruppen, die heute immer häufiger geschickt verzahnt werden.

Seminarziel: Kreative Werbekonzepte werden in Einzelschritten aufgezeigt. Im Seminar werden die Einzelschritte der kreativen Konzeptionen analysiert. Die verschiedenen Kreativmethoden werden benannt.

Erfolgreiche Werbekonzepte werden für die Teilnehmer vorliegen und buchstäblich begriffen (von der Werbeanzeige bis hin zur integrierten Verkaufsförderungs-Maßnahme).

Die Teilnehmer kennen nach dem Seminar verschiedene Kreativ-Methoden, mit denen Werbekonzepte erfolgreich umgesetzt werden.