

# MARKETING MANAGEMENT

## Neue Wege zu nachhaltigen Kundenbeziehungen

### Einführung

Das digitale und soziale Zeitalter konfrontiert Führungskräfte sowie Marketing- und Sales-Verantwortliche mit neuen Aufgaben und Herausforderungen. Unternehmen überfluten Kundinnen und Kunden mit Werbebotschaften in verschiedensten Medien – nur ein Bruchteil dieser wird von der Kundin / dem Kunden überhaupt noch wahrgenommen oder gar evaluiert. Schafft es ein Unternehmen die Kundin / den Kunden dennoch auf seine Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen, so stehen Kundinnen und Kunden den Angeboten kritisch gegenüber und fordern zunehmend mehr Transparenz, Nachhaltigkeit, individuelle Behandlung und zudem günstige Preise. Online-Riesen und internationale Konkurrenz drücken die Preise und locken die zunehmend wechselfreudigeren Kundinnen und Kunden mit attraktiven Angeboten, während etablierte Unternehmen noch mit der Integration ihrer Marketingmaßnahmen in traditionellen, digitalen und sozialen Medien und dem Management von Big Data beschäftigt sind.

### Zielgruppen

- Führungskräfte, Nachwuchsführungskräfte und sonstige Entscheidungsträger:innen, die kein Studium abgeschlossen haben und sich auf höhere unternehmerische Aufgaben vorbereiten oder für die steigenden Anforderungen bestehender Positionen qualifizieren wollen;
- Hochschulabsolventinnen und -absolventen, die ihre Ausbildung um nutzenstiftendes Marketing Know-how ergänzen und/oder auf den neusten Stand bringen wollen;
- Unternehmer:innen, Verkaufs- und Marketingleiter:innen, Personen mit unterschiedlichen Aufgaben im Bereich Marketing und Sales;
- Familienmitglieder mit leitender Funktion in Familienunternehmen.

### Ziele | Nutzen

#### Absolventinnen & Absolventen sind in der Lage,

- die Bedeutung von Marketing für die eigene Organisation richtig einzuschätzen und Potenziale des Marketings in der eigenen Organisation hinreichend zu nutzen;
- Trends im Marketing frühzeitig zu erkennen, moderne Marketingmethoden und -instrumente gezielt anzuwenden und die erforderlichen Organisationsstrukturen für Marketing als Differenzierungsfaktor zu schaffen;
- zukünftige Herausforderungen im Bereich Marketing mit Hilfe neuester, dem letzten Stand von Wissenschaft und Praxis entsprechender Ansätze zu meistern;
- ein auf die Besonderheiten der Organisation und Branche angepasstes und umsetzungsorientiertes Marketingkonzept zu entwickeln und umzusetzen;
- geeignete Messansätze für das Monitoring verschiedener Marketing-Aktivitäten zu identifizieren und zielgerichtet anzuwenden;
- sich mit Gleichgesinnten in und außerhalb der Branche über die neusten Trends, Chancen und Gefahren und Anwendungsfelder des Marketingmanagements auszutauschen.

Dieser Zertifikats-Lehrgang kann auf ausgewählte Master-Studiengänge angerechnet werden.

### Leistungsnachweise

Projektarbeiten, Abschlussarbeit & Abschlussprüfung unterstützen den unmittelbaren Transfer in die berufliche Praxis.

MODULE	PRÄSENZTAGE & 1 ONLINE-WOCHE
<b>Neue Geschäftsmodelle &amp; Plattformökonomie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Value Propositions Canvas</li> <li>• Neue Geschäftsmodelle: Abonnements, Sharing, Freemium etc.</li> <li>• Digitale Plattformen</li> </ul>	2
<b>Content Marketing &amp; Storytelling</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Strategie &amp; Content Typen</li> <li>• Content User Experience (Content UX)</li> <li>• Neue Technologien im Storytelling</li> </ul>	2
<b>Customer Journey &amp; Experience Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenkontaktpunkt-Management</li> <li>• Kundenreisen erkennen &amp; gezielt steuern</li> <li>• Kanalübergreifende Kundenerlebnisse kreieren</li> </ul>	2 +1 
<b>Customer Relationship Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM-Plattform &amp; -Systeme</li> <li>• Customer Lifecycle Management</li> <li>• Hyper-Personalisierung</li> </ul>	1
<b>Online Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online Marketing Strategie</li> <li>• Aktuelle Tools &amp; Medien für Online Marketing</li> <li>• Marketing im Metaverse</li> </ul>	2

MODULE	PRÄSENZTAGE & 1 ONLINE-WOCHE
<b>Social Media Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer Marketing</li> <li>• Social Selling</li> <li>• User-Generated Content &amp; Branch Communities</li> </ul>	2
<b>Technische &amp; rechtliche Grundlagen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Onlinemarketing-Recht</li> <li>• Datenschutz &amp; Privatsphäre</li> </ul>	1
<b>Web &amp; Social Media Analytics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trackingmethoden &amp; Kennzahlensysteme</li> <li>• KI-gestützte Analytics</li> <li>• Verantwortungsvolle Datensammlung &amp; Datenauswertung</li> </ul>	2
<b>Omni-Channel Analytics</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Messansätze für Omni-Channel Analytics &amp; Channel Scoring</li> <li>• Data Integration &amp; Warehousing</li> </ul>	1

9 MODULE | 15 PRÄSENZTAGE & 1 ONLINE-WOCHE\* | 20 ECTS | DEUTSCH | EUR 5.450,-

\*exkl. Vor- und Nachbereitungen, Selbststudium, Reflexionspapiere, Projektarbeiten, Abschlussarbeit u.ä.

