



Social Media Management

Der Einsatz von Social Media im Unternehmen

Social Media Management

Überblick

In Kooperation mit der Bayerischen Akademie für Werbung.



Social Media Engagements in Unternehmen erfordern eine professionelle Umsetzung, mindestens ebenso wichtig ist aber auch die Steuerung der Aktivitäten, die Erfolgsmessung und die zukunftsorientierte Ausrichtung der passgenauen Strategie. Ein professionelles Agieren in den sozialen Netzwerken ist nicht nur eine Herausforderung für Werbung, Marketing und Unternehmens-PR, vielmehr erfordert es die Schaffung von Schnittstellen zur HR, zur Organisationsentwicklungen und zu den in Sachen Compliance unterwiesenen Mitarbeitern.

In dieser im deutschen Sprachraum einzigartigen Ausbildung machen Sie sich mit den unterschiedlichsten Ausprägungen sozialer Netzwerke vertraut und erkennen deren spezifischen Nutzen für Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Kunden. Sie können Engagements und Kampagnen initiieren, aussteuern und kontrollieren und beziehen dabei alle relevanten Bereiche, Kunden, Mitarbeiter, Stellen, Abteilungen und Partner mit ein.

Auf Grundlage fundierten operativen wie strategischen Wissens treffen Sie zukunftsweisende Entscheidungen richtig und souverän und schöpfen das Potenzial von Web 2.0 und Social Media zu Zwecken von Marketing, Werbung, Kundenkommunikation, Marktforschung, Führung, Employer Branding und Recruitment voll aus. Sie agieren rechtssicher, technisch up to date und wirtschaftlich.

Zielgruppe

- Marketing- und Unternehmenskommunikationsverantwortliche lernen, die erweiterten Kanäle, die Social Media bereitstellen, passgenau zu beschicken und mit ihren Besonderheiten adäquat umzugehen
- Mitarbeiter im Vertrieb, besonders im Vertriebsinnendienst, erhalten fundiertes Anwendungswissen zum Kundendialog über soziale Netzwerke und die spezielle Ausprägung der Kommunikation über dieses Medium
- Geschäftsführer, Manager, leitende Angestellte und Mitarbeiter der Strategieentwicklung erkennen die Bedeutung von Social Media nach innen wie außen, können das Engagement abteilungsübergreifend installieren, aussteuern und zukünftige Trends sicher bewerten. Sie etablieren eine neue, passende Kommunikationskultur für das Unternehmen
- Agenturmitarbeiter und Freelancer erweitern ihr Beratungsportfolio und bieten damit einen entscheidenden Mehrwert für die Kunden und einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Consultants
- Mitarbeiter, Angestellte, Ehrenamtliche wie auch Geschäftsführer in Non-Profit-Organisationen und NGOs erreichen mit Hilfe von Social Media einen breiteren Unterstützerkreis, erweitern ihr Fundraising-Feld und kennen Chancen und Risiken von Social-Media-Kampagnen.

Nutzen für das Unternehmen

- Nutzen Sie die Vorteile intensivierter web-basierter Kommunikation mit Kunden, Interessenten und Mitarbeitern
- Erhalten Sie Souveränität bei der Außen-darstellung Ihrer Produkte und Ihres Unternehmens im Web 2.0 und in sozialen Netzwerken
- Erhöhen Sie Ihre Sales, generieren Sie auf modernen und zielgruppenspezifischen Kommunikationskanälen neue / mehr Leads
- Erhöhen Sie die Attraktivität Ihrer Arbeitgebermarke, binden Sie Ihr Personal
- Werden Sie für zukünftige Fach- und Führungskräfte als Arbeitgeber noch attraktiver
- Erwerben Sie eine nachhaltig gute Reputation in digitalen Medien

Persönlicher Nutzen

- Erweitern Sie Ihr Marketing- und Unternehmenskommunikations-Know-How um die neuesten Trends
- Beherrschen Sie die aktuellen Web-Technologien sicher
- Erwerben Sie crossfunktionale operative und strategische Kompetenzen
- Schätzen Sie Chancen und Risiken neuer Technologien und Engagements realistisch ein
- Erzielen Sie mit Social Media spür- und messbare Erfolge

Methoden

Bei der Auswahl der Trainer ist uns Praxiserfahrung und Handlungskompetenz besonders wichtig. Das Trainerteam bringt eigene Erfahrungen aus Social Media und Web 2.0 in unterschiedlichen Organisationen der Wirtschaft mit und kennt die Welt von Geschäftsführung und Führungskräften.

- Die Ausbildung ist methodisch sehr vielfältig. Es werden ausschließlich erprobte und theoretisch fundierte Methoden eingesetzt.
- Die Ausbildung hat einen fundierten Praxisbezug. Zahlreiche Best – Practise Beispiele und Case-Studies zielen auf einen Praxistransfer.
- Sie haben die Möglichkeit, individuelle Themen in Form von Webinaren oder während den Projekttagen mit dem Trainer anzusprechen und zu bearbeiten.
- Supervision: Ein eigenes Projekt wird in der Weiterbildung begleitet, dokumentiert und besprochen.
- Sie haben die Möglichkeit, ein virtuelles Forum zum Peergroupaustausch zu nutzen. Lernen Sie stets auch von den Erfahrungen anderer und teilen Sie Ihr Wissen.

Begleitprojekt (Projekttag)

Die Ausbildung zum Social Media Manager (GA) schließt zwei Begleitprojekte mit ein. Sowohl in der Variante Practitioner wie auch im Specialist werden diese – überschaubaren – Begleitprojekte initiiert, in eigenen Sitzungen besprochen, in kollegialer Beratung mit Teilnehmern und Trainern des Seminars verfolgt und partiell auch in die inhaltliche Thematik eines Seminars mit eingebunden. Unser Wunsch ist es deshalb, dass Sie ein konkretes Projekt aus Ihrem Unternehmen in die Ausbildung mitbringen. Dieses wird das Erprobungsfeld sein, in dem Sie die neugewonnenen Erkenntnisse und Kompetenzen in die Tat umsetzen.

Social Media Management

Module - Ablauf - Modul Social Media Basics

Ablauf der Ausbildung

Die Ausbildung kann wahlweise in vier Varianten gebucht werden

Variante 1:

Social Media Basics – Social Media und Web 2.0
Teilnahmebestätigung der GRUNDIG AKADEMIE (2 Tage)

Variante 2:

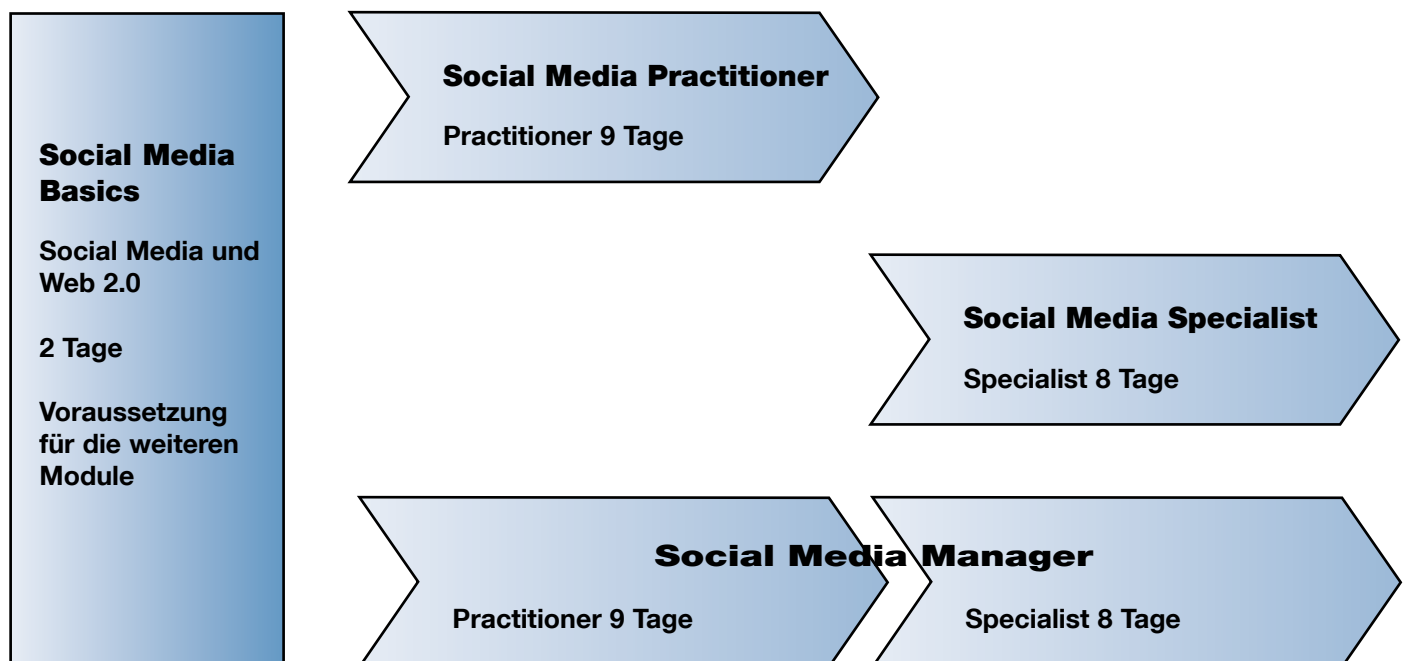
Practitioner / Voraussetzung Basics
Social Media Practitioner (9 Tage)

Variante 3:

Specialist / Voraussetzung Basics
Social Media Specialist (8 Tage)

Variante 4:

Practitioner + Specialist / Voraussetzung Basics
Social Media Manager (19 Tage)



Social Media Basics

Definitionen

- Was ist Social Media und Web 2.0 – der Versuch einer Definition
- Wesentliche kommunikationswissenschaftliche Begriffe und Konzepte im Überblick
- Unterschiede zwischen softwaregestützter Kommunikation, Netzwerken, Portalen, Foren, Blogs, Mailinglisten und Communities – was ist was und wofür ist was gut?
- Rückkopplung von Social Media an traditionelle und Neue Medien (und umgekehrt)

Herkunft, Geschichte und Wachstum

- Woraus entstand SM und Web 2.0
- Social Software - Evolution

Social Media in Deutschland

- Welche Plattformen gibt es, wer nutzt diese?
- Wie verteilt sich die Nutzung geographisch?
- Von den Besten lernen: Welche SNs sind sich ähnlich, welche haben einen oder mehrere USPs?
- Wer nutzt welche SN in Deutschland?
- Best practice

Social Media international

- Die international erfolgreichsten SN
- Wer nutzt wo was – und was bedeutet dies für die Erschließung neuer Märkte, Pflege von Auslandsmärkten?
- Best practice-Beispiele

Case Study

- Demonstration eines erfolgreichen Engagements auf
 - Facebook
 - Twitter
 - Xing
 - VZs, Lokalisten, wkw
 - Google +
- Geschlossene und halboffene monothe-matische Netzwerke und Communities – Chancen und Risiken (mixxt, elgg und ning)
- Corporate Blogs
- YouTube und vimeo richtig nutzen
- Soundcloud richtig nutzen
- Der Nutzen von social bookmarking Diensten
- Integration mehrerer Plattformen – authentisch und intuitiv verstehbar (inkludierende und exkludierende Ansätze)

Social Media Management

Social Media Practitioner – Eine vollumfängliche Installation und Betreuung

Social Media Strategie (1 Tag)

- Unterschiede in der Strategie für b2c und b2b-Unternehmen
- Besonderheiten der Strategie in KMUs und Großunternehmen
- Planung personeller Ressourcen
- Trenderkennung
- Wie kann Flexibilität geschaffen werden
- Fokussierung der Strategie

Projektmanagement eines Social Media Engagements (1 Tag)

Was ist mein Thema?

- Wie die Kommunikation und Veröffentlichung in Social Media funktioniert
- Wie Sie schnell und kostengünstig Social Media Projekte organisieren
- Wie Projektgruppen gemeinsam und effizient Social Media Kanäle steuern

Was meine Zielgruppe?

- Verantwortliche, Leiter sowie Mitarbeiter aus dem Marketing und der Kommunikationsabteilung.

Was ist mein Ziel?

- Im Seminar lernen Sie die Anwendung von Social Media im Marketing besser verstehen. Sie erfahren konkrete Vorgehensweisen und erhalten Checklisten für die Umsetzung in Ihrer Organisation.

Set up eines Projektes

- Einführungsschritte eines Social Media Marketings
- Instrumente des Social Media Marketing
- Wie erreichen Sie die Marketing Ziele im Einzelnen?
- Qualitative und quantitative Erfolgsmessung
- Fallbeispiele

Set-Up eines Social Media Engagements (2 Tage)

Hinleitung/Wiederholung von Teil 1: Welches Social Network eignet sich für welchen Zweck? Und matcht das mit meiner Rolle als Social Media Manager?

Facebook

- Wo kommt es her, wer nutzt es und wofür?
- Warum will ich das haben oder warum nicht?
- Wie setze ich ein Facebook-Profil auf?
- Integration in eigene Webseite / Verknüpfung mit Unternehmenspublikationen, Einbinden und mögliche Schnittstellen?

Twitter

- Schritte/didaktisches Raster analog zu Facebook

Google +

- Schritte/didaktisches Raster analog zu Facebook

Blogs

- Welche Dienste gibt es (blog.com, blogger, Wordpress, twoday...)
- Exemplarisch ein Blog in Wordpress aufsetzen
- Möglichkeiten und Limitationen
- Integration und Metaintegration (Facebook, Twitter, etc. in Blogs integrieren, Blog in Unternehmenswebseite/Publikation integrieren, sinnvolle Integrationsstufen herausarbeiten, Redundanzen erkennen und eliminieren)
- Posts, Kommentare, Diskussionen, RSS
- Tags, Tag-Cloud, Metabeschreibungen und Summaries
- Vernetzte Blogs und Blogger, Blogrolls, Kooperationen im „real life“

Usability und Accessibility

- Usability
 - Wie gelingt es mir, dass mein Engagement möglichst benutzerfreundlich gestaltet ist?
 - Was können die Nutzer und was muss in Zukunft passieren, um mein SN/Engagement möglichst intuitiv zu nutzen?
 - Wen spreche ich an und welche technischen Fähigkeiten hat meine Zielgruppe? Welche Ressourcen stehen den Anwendern zur Verfügung, wo muss ich ihr „unter die Arme greifen“?
- Accessibility
 - Jeder soll in meinem SN kommunizieren/mein Angebot nutzen können.
 - Es soll technisch niederschwellig nutzbar sein.
 - Wie nutzen behinderte Menschen mein Angebot? Ist es barrierefrei?
 - Können Kinder/Jugendliche/Senioren mein Angebot sicher bedienen? Wie gelingt es mir, möglichst niemanden auszuschließen? Was muss ich technisch tun, um diesem Anspruch gerecht zu werden, was gestalterisch und was kommunikativ?

Reflexion

- Auf welchem Kanal kann ich wen erreichen? Wen nicht? Wer kann welchen Kanal besonders gut oder besonders schlecht nutzen? Welche Konsequenzen entstehen daraus?

Selber programmieren, branden oder Fremdplattformen nutzen?

- Vor und Nachteile von Fremdplattformen (Facebook, twitter, Xing, VZ...)
- Vor und Nachteile von gebrandeten Plattformen (=Fremdplattformen, die aber nicht als solche erkennbar sind, weil ich für Geld mein eigenes Branding, Domains, Mails etc. einbringe)
- Vor und Nachteile von selbst/in eigenem Auftrag entwickelten Plattformen

Reflexion

Was bekomme ich für welche Zielgruppe mit welchem Aufwand und wie an den Start?

Projekttag 1

Social Media im Verkaufsprozess (2 Tage)

CRM

Sales

- Social Commerce
- Kontaktanbahnung im Social Web
- Nötige Schnittstellen und Prozesse im Unternehmen

Social Media Marktforschung für Unternehmen (1 Tag)

Soziale Medien und Marktforschung heute

- Grundüberlegungen: Wie das Web 2.0 das Konsumverhalten verändert
- „Klassische“ Marktforschungsmethoden – Einsatz und Grenzen
- Relevanz sozialer Medien für marktforschende Fragestellungen
- Social Media als Ersatz oder zusätzlicher Mehrwert für die Marktforschung 2.0

Social Media Monitoring aus marktforscherischer Sicht

- Erwartungen und Ansprüche
- Vorstellung wichtiger Tools und deren Nutzen
- (zusätzlicher) Erkenntnisgewinn durch Social Media Monitoring
- Übung/ Best Practice: Vergleich der Ergebnisse von Social Media Monitoring mit den Ergebnissen der klassischen Befragung für eine konkrete Fragestellung

Online Communities und Informationskanäle für die Marktforschung nutzen

- Meinungs- Bewertungs- und Kommunikationsnetzwerke nutzen
- Marktforschung light: Umfrage, Beobachtung und Teilnehmer gewinnen
- Zielgruppen finden und mit deren Hilfe attraktive Angebote entwickeln
- Auswirkungen der neuen Erhebungsformen auf die klassische Marktforschung
- (Eigene Plattformen für Communities aufbauen)

Ausblick: Soziale Medien und Marktforschung in 10 Jahren

- Soziale Medien werden die Marktforschung verändern
- Einfluss der Marktforschung auf Soziale Medien
- Auswirkungen möglicher technischer, rechtlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen auf eine Marktforschung 3.0

Monitoring und operatives Controlling für Web 2.0-Projekte (1 Tag)

- Die Analyse steht vor der Maßnahme
- Tücken und Fußangeln, Tools richtig nutzen
- Definition von KPI's: eigene Standards im Controlling definieren
- Fallstudie Controlling Video Marketing

Social Media Management

Social Media Specialist – Prozesse ganzheitlich initiieren, betreuen und aussteuern

Check-Up: Technische Rahmenbedingungen und ihre Bedeutung (1 Tag)

- ▮ Mobile Social Media
- ▮ Suchmaschinenoptimierung
 - Anforderungen ans Design
- ▮ Gute Usability
 - Web – Security

Online Reputation Management (1 Tag)

- ▮ Beobachtung und Analyse des eigenen Umfeldes im Internet
 - Die Macht der Recherche (Praxisteil: wer sitzt neben mir)
 - Bedeutung der eigenen Webseite - zentral/ dezentral
 - Wer nicht in Google auffindbar ist...
 - Wer kommt heute zum wem – warum Influencer wichtig sind
- ▮ Weshalb Online Reputation Management heute so wichtig ist
 - Wesen und Kategorien von ORM
 - Online Reputation für wen und warum
 - Zuhören und antworten versus löschen und verbieten
 - Spielball oder „Ballspieler“
- ▮ Best Practice – positive und negative Beispiele
 - Opfer
 - Klassiker
 - Täter und deren Motive
 - Grenzüberschreitungen: Was nun?
- ▮ Werkzeuge und Methoden des Online Reputation Managements

- Beobachten: Online Reputation Monitoring
- Beurteilen: Zusammenfassungen, Reports und Analyse
- Handeln: Online Reputation aktiv optimieren

Community Management (1 Tag)

- ▮ Konfliktbewältigung
- ▮ Krisen-PR
- ▮ Fans/ Follower erziehen
- ▮ Wording – Die richtige Wahl der Wörter

Projekttag 2

Social Media aus Sicht der Organisationsentwicklung (2 Tage)

- ▮ Innenwirkung im Unternehmen versus Außenwirkung
- ▮ Wer ist an der Erstellung von Content zu beteiligen?
- ▮ Welche Richtlinien gibt es?
- ▮ Wer ist für die Richtlinien verantwortlich und wo gibt es Schnittstellen zu relevanten Bereichen?
- ▮ Rolle des Social Media Managers (vgl. Bausteil) im Kontext von Organigrammen und Firmenstrukturen
- ▮ Wertewelten von Nutzern, Kunden und Unternehmen und ihre Bedeutung für Social Media

Social Media und Personalmanagement bzw. PE (1 Tag)

- ▮ Personalmarketing heute: Kommunikation und Interaktion im Web 2.0
- ▮ Voraussetzungen für den Einsatz von Social Media im Unternehmen
- ▮ Wo tummelt sich meine Zielgruppe online? (Azubis, Angestellte, Führungskräfte)
- ▮ Begriffs-Differenzierung: Web 1.0 - Web 2.0 - Social Media
- ▮ Vor- und Nachteile verschiedener Internet-Plattformen
- ▮ Einsatzmöglichkeiten von Social Software im Personalmarketing
- ▮ Instrumente für die konkrete Umsetzung
- ▮ Zusammenspiel mit klassischen Ansprachekanälen und der Firmen-Homepage
- ▮ Best Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis
- ▮ Einwandbehandlung - typische Ängste und Vorbehalte

Online Recht (1 Tag)

- ▮ Urheberrecht
- ▮ Urheber- und Verwertungsrechte auf externen Plattformen
- ▮ Bei reposts, retweets usw.
- ▮ Bildrechte auf unterschiedlichen Diensten
- ▮ Markenrecht für Social Media
- ▮ „Online-Wettbewerbsrecht“
- ▮ Rechtssouveräner Umgang mit Schmähkritik / Verleumdungen

Social Media Basics Social Media und Web 2.0

Dauer
2 Tage

Preis
€ 780 inkl. Lehrmaterial,
Mittagessen und Getränken

Termine und Orte
siehe Internet

Social Media Practitioner Eine vollumfängliche Installation und Betreuung

Dauer
9 Tage

Preis
€ 3.600 inkl. Lehrmaterial,
Mittagessen und Getränken

Termine und Orte
siehe Internet

Social Media Specialist Prozesse ganzheitlich initiieren, betreuen und aussteuern

Dauer
8 Tage

Preis
€ 3.200 inkl. Lehrmaterial,
Mittagessen und Getränken

Termine und Orte
siehe Internet

* Bei Buchung mehrerer Module erhalten Sie einen Rabatt von 5 – 10 % auf den Gesamtpreis.

Social Media Management

Trainer



Norbert Barnikel

Leitet seit dem Jahr 2000 als geschäftsführender Gesellschafter die 4 Unternehmen der Nürnberger DROW Unternehmensgruppe. Im Bereich Social Media Marketing ist er als Berater und Coach

für Unternehmen tätig. Auf Veranstaltungen und internationalen Kongressen, hält er Vorträge und begeistert die Teilnehmer durch seine Kombination aus Fachwissen, Praxisbeispielen und Alltags-Tipps.

In erfolgreicher Zusammenarbeit mit Akademien, hochschulnahen Instituten und Unternehmen aus dem Weiterbildungssektor leitet er überregional stattfindende Seminare und Lehrgänge.



Matthias Brinkmann

Diplom Kommunikationsdesigner Strategie, Konzept und Design im Bereich Markenführung.

Als Markenmacher setze ich mich seit 1996 für die Wün-

sche der Kunden und deren Markenausrichtung ein. Mit unserer Kernkompetenz im Bereich Markenführung und -kontrolle fügen wir die Vielfalt der Medien in einem Unternehmen zu einem Ganzen zusammen: Meine Arbeitsweise: Herzlich, zielgerichtet und mit dem Blick für Design und Marke.



Anna Ermann

Nach Hochschulstudium und journalistischer Ausbildung habe ich wertvolle Erfahrungen als Pressereferentin im Bildungsbereich sowie als Redakteurin und Lektorin in unterschiedlichen

Medienunternehmen gesammelt. Als PR-Redakteurin in einer Agentur habe ich mich anschließend auf das Social Web spezialisiert und national sowie international tätige Firmen bei der Konzeption und Umsetzung ihrer persönlichen Social-Media-Strategie unterstützt. Aktuell bin ich als Social Media Managerin für die Marke PLAYMOBIL verantwortlich.



Birger Hartung

Ist seit 2000 im Bereich eCommerce als Berater tätig und hat erfolgreich mehrere Internet-Unternehmen gegründet. Seine Beratungsschwerpunkte sind Social Media Konzepte und Suchmaschinen-Optimierung von Webseiten. Zusätzlich begleite ich

Unternehmen bei der Einführung von Social Media Auftritten, durch Software-Schulungen und Praxis-Workshops. Bei Unternehmerverbänden sowie den Industrie- und Handelskammern bin ich anerkannter Redner für Social Media.



Frank Leidig

Diplom-Kaufmann

Er war nach seinem BWL-Studium für das Marktforschungsinstitut GfK tätig. 1994 hat er seine eigene Firma gegründet und arbeitet seitdem erfolgreich als Berater und

Projekt Manager. Frank Leidig hat sich auf die Qualifizierung seiner Kunden für Social Media Marketing & Marktforschung spezialisiert. Als Trainer und Berater unterstützt er Firmen und Organisationen. Sein Fokus liegt dabei insbesondere auf den Themen Social Media Marktforschungs-Monitoring, Online Reputations Management und Sicherheit im Internet.



Christoph Schlachte

Dipl. Wirtschaftsinformatiker (FH), systemischer Berater und Business Coach (DBVC). Er kombiniert eigene langjährige Management-Erfahrung mit

Theorie und Praxis aus der Organisationsberatung sowie dem Business-Coaching. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen in der Begleitung von Veränderungsprozessen, Unternehmer-, Führungskräfte-, Business- und Team-Coaching und Supervision.



Udo Vetter

Rechtsanwalt

Vetter absolvierte ein Jurastudium an der Ruhr-Universität Bochum, das er im November 1992 mit dem Ersten Staatsexamen abschloss. Während seiner Studienzeit

war er auch journalistisch tätig. Seit 1995 ist er als Strafverteidiger tätig. Seit 2009 ist er Lehrbeauftragter an der Fachhochschule Düsseldorf im Fachbereich Medien. Law Blog ist einer der am meisten verlinkten Blogs in Deutschland und wurde mit dem Online Grimme Award 2011 in der Rubrik „Information“ ausgezeichnet.

Social Media und Internet Marketing

Weitere Angebote aus dem Bereich Social Media und Internet

Social Media in der Praxis

Berufsbegleitende Weiterbildung für Praktiker, die den Social Media Bereich auf- und ausbauen
In Kooperation mit der Bayerischen Akademie für Werbung



Zielgruppe

Mit dieser Weiterbildung sprechen wir die „Macher“ an, d. h. Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen von klassischen Agenturen und Druckereien, PR-, Marketing- und Werbeabteilungen, Designer

Ihr persönlicher Gewinn

Sie lernen, wie Social Media als Teil des Marketings eingesetzt werden kann und welche Netzwerke für bestimmte Zwecke geeignet sind und wie diese bedient werden müssen. Inhaltlich geht es neben solchen Themen wie Grundlagen von Social Media, Best Practice, Marketing und Kommunikation, Reputationsmanagement, Rechtliche Rahmenbedingungen und Controlling vor allem um die Umsetzung bezogen auf das eigene Unternehmen. Dies erfolgt sowohl in jedem einzelnen Modul als auch insbesondere in der Abschlussarbeit.

Schwerpunkte

Grundlagen Social Media

- Einführung in die Social Media Landschaft
- Nutzen und Ziele von Social Media
- Kommunikationsprinzipien im Social Web
- Relevante Plattformen ...

Best Practice

- Fallstudie ...

Marketing- und Kommunikation

- Kommunikationsstrategien
- Social Media im Marketingmix
- Strategien im Web 2.0 ...

Umsetzung

- Texten in Social Media Netzwerken
- Technische Integration
- Integration Social Media und Web
- Usability ...

Rechtliche Rahmenbedingungen

- Urheberrecht
- Haftung für Daten und Inhalte
- Sicherung der Nutzerdaten
- Datenschutzaudit und Zertifizierung ...

Reputationsmanagement

- Internet-Monitoring
- Social-Media-Monitoring
- Online-PR ...

Controlling von Social Media

- Kommunikations-Controlling als Grundlage für Strategie-, Prozess-,
- Ergebnis- und Kostentransparenz im Social-Media-Management
- Reporting
- Tools ...

Abschlussarbeit

Bei Bedarf besteht die Möglichkeit zur Vermittlung von Praktikumsplätzen.

Dauer

164 Unterrichtsstunden inkl. Prüfungen

Termine

Nürnberg 09.03.2012 – 20.07.2012

Preis

€ 2.640 inkl. Lehrmaterial

Internetmarketing

Berufsbegleitende Weiterbildung für Internet-Praktiker und Marketing-Spezialisten

Zielgruppe

Diese Weiterbildung richtet sich an Führungskräfte und Mitarbeiter aus Marketing-Abteilungen, Marketing und Kommunikationsagenturen, an Internetmarketingverantwortliche, Webdesigner und Webmaster und Führungskräfte aus kleinen und mittelständischen Unternehmen.

Ihr persönlicher Gewinn

Sie erhalten einen Überblick aus den Bereichen Internet-Marketing und Online-Marketing und sichern sich anhand von Fallbeispielen und Themen aus Ihrem eigenen Unternehmen den Praxistransfer. Nach erfolgreichem Abschluss sind Sie mit allen gängigen Internet-Marketingmaßnahmen vertraut und können je nach Bedarf die entsprechende Methode für eine erfolgreiche Unternehmenspräsentation auswählen und in der Unternehmenspraxis einsetzen.

Schwerpunkte

Onlinemarketing

- Bedeutung des Internetmarketings
- Faktoren für erfolgreiche Projektplanung ...

Suchmaschinenoptimierung

- Funktionsweisen von Suchmaschinen
- Erfolgsfaktoren Inhalt und Technik...

Suchmaschinenmarketing

- Bestandteile des Suchmaschinenmarketings
- Performance Messung ...

Social Media Marketing

- Was ist Social Media Marketing?
- Das Arbeiten mit verschiedenen Plattformen

Web Controlling

- Erfolgsmessung von Online Werbung
- Arbeitsweisen von Analytic Tools ...

Web 2.0

- Entwicklung von Web 1.0 zu Web 2.0
- Was ist bei Web 2.0 anders? ...

Web Usability

- Das Themengebiet Benutzerfreundlichkeit
- Wichtige Usability-Faktoren

Online Dialogmarketing

- Online-Dialogmarketing im Praxiseinsatz
- Überblick über die verfügbaren Instrumente

Low Budget Marketing

- Werbeziele und verfügbares Budget definieren
- Aufmerksamkeit erlangen durch unkonventionelle Werbung ...

Alternative Marketingmaßnahmen

- Virales Marketing
- Die Nutzung neuer Werbeplätze durch Mobile Marketing ...

Dauer

100 Unterrichtsstunden

Termine

Nürnberg

20.04.2012 – 07.07.2012

21.09.2012 – 01.12.2012

25.01.2013 – 20.04.2013

Preis

€ 1.195 inkl. Lehrmaterial

Social Media und Internet Marketing

Ansprechpartner

Kontakt

Social Media Management



Thomas Brünnhäuser

Tel.: +49 151 127 988 734

Tel.: +49 95117-247

E-Mail: bruennhaeuser@grundig-akademie.de

Berufsbegleitende Weiterbildungen



Doris Eckstein

Tel.: +49 911 40905-635

E-Mail: ecksteinr@grundig-akademie.de

GRUNDIG AKADEMIE

Akademie für Wirtschaft und Technik
Gemeinnützige Stiftung e.V.

Beuthener Straße 45
90471 Nürnberg

Telefon +49 911 40905-01
Telefax +49 911 40905-33
E-Mail info@grundig-akademie.de

www.grundig-akademie.de