

DEIN LEBEN.

DEINE ZUKUNFT.

DEIN STUDIUM.

## Infobroschüre

Fernstudium  
Einzel- und Fokuskurse  
E-Learnings

Professionals Online Akademie für Sales und Marketing

# „Ein Fernstudium, dass sich Beruf, Familie und Privatleben flexibel anpasst.“

Liebe Studieninteressierte,

Marketingspezialisten sind heute gefragter denn je. Als Allrounder oder Experten nehmen sie eine zentrale Schlüsselposition für die Zukunftssicherung jedes Unternehmens ein und sind der Motor, um erreichte Erfolge zu sichern und neue Umsätze zu generieren. Online- und/oder Off-line-Marketer sind heute weit mehr als Marketingfachkräfte: Sie sind teils Strategen, Growth Manager, Business Developer, IT-Spezialisten, Art Creatives, Marktforschende, Programmierende und Projektmanager in einer Person ((m/w/d) jeweils eingeschlossen). Gute Gründe also, sich für ein Fernstudium zum Digital Marketing Specialist (m/w/d) oder für einen oder mehrere Einzelkurse zu entscheiden.

Bei uns wird zeitliche und örtliche Flexibilität groß geschrieben, damit genügend Raum für Familie, Freunde, Hobbys und den Alltag bleibt. Mehr dazu in dieser Broschüre.



DEIN LEBEN.

DEINE ZUKUNFT.

DEIN STUDIUM.

# „Dein Fernstudium zum Digital Marketing Specialist im Überblick.“



In Deinem Fernstudium erwarten Dich spannende Inhalte, die einen Großteil dessen abdecken, was ein Marketingspezialist (m/w/d) im betrieblichen Alltag benötigt. Die Module sind in sich geschlossen und geben einen praxisorientierten und strategischen Einblick in den Berufsalltag verschiedener Branchen. PS: Unsere Kurse sind auch einzeln als Zertifikatskurse buchbar.

## Studieninhalte

### Strategisches und operatives Marketing-Management I

(DMS-SMMI-10)

- Grundlagen des Marketing-Managements
- Grundlagen der Marktforschung
- Marketingplanung
- Das Instrumentarium des Marketings
- Entwicklung einer Marketingstrategie

1

### Strategisches und operatives Marketing-Management II

(DMS-SMMII-10)

- Mediaplanung
- Controlling des Marketings
- Internationales Marketing-Management
- Fallstudie

2

### Konsumverhalten und Marktforschung

(DMS-KUM-10)

- Grundlagen des Konsumverhaltens
- Determinanten des Konsumverhaltens
- Kognitive Prozesse
- Marktforschung
- Daten als Basis der Informationsgewinnung
- Methoden der Datenerhebung
- Design von Fragen in der Primärforschung
- Prognosen
- Messverfahren/Analyse in der Marktforschung
- Kundenorientiertes Handeln & Kundenbindung
- Modelle zur Untersuchung und Erklärung des Konsumverhaltens

3

### Digital Content-Marketing

(DMS-DCM-10)

- Einführung in das digitale Content-Marketing
- Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie
- Operatives Content-Marketing: Creation
- Social-Content
- Storytelling
- Dynamischer Content
- Content für Landingpages
- Content-Commerce
- Ideenfindung und Content-Sourcing
- Content-Curation, Adaption und Repurposing
- Content im SEO-Kontext
- Veröffentlichung & Verbreitung von Content
- Erfolgsanalyse: Monitoring und KPIs

4

### Professional SEO

(DMS-SEO-10)

- Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung
- Keywords als Schlüsselfunktion
- SEO-Audit & Erarbeitung einer Strategie
- OnSite- und OffSite-Optimierung
- Synergieeffekte zwischen SEA und SEO
- Internationales SEO und regionales SEO
- Social SEO & differenzielle Werbekanäle
- Mobile SEO
- Semantische Suche / Voice Search SEO
- SEO-Monitoring und Controlling

5

# Studieninhalte (Fortsetzung)

## Crossmedia Campaigning

(DMS-CC-10)

6

- Grundlagen von Kampagnen und Crossmedia
- Beispiele crossmedialen Transfers und Verwertungsstrategien von Content
- Offline-Kommunikationsinstrumente
- Kommunikationsinstrumente Neue Medien
- Planung/Umsetzung crossmedialer Kampagnen
- Programmatic Advertising
- Kampagnen-Tracking

## Search Engine Advertising (SEA)

(DMS-SEA-10)

7

- Einführung in Search Engine Advertising (SEA)
- Funktionsweise von Google® Ads
- Aufbau und Erstellung einer Kampagne
- Fortgeschrittenes Campaigning
- Tracking/Leistungsbeurteilung
- Leistungsoptimierung von Kampagnen
- Rechtliche Rahmenbedingungen

## Erfolgsorientierter E-Commerce

(DMS-EC-10)

8

- E-Commerce-Grundlagen
- E-Commerce-Strategie
- Technologien im E-Commerce
- Aufbau/Bestandteile eines Onlineshops
- Vermarktungsmöglichkeiten im E-Commerce
- Mobile-Commerce
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- E-Commerce-Controlling

## Social Media

(DMS-SM-10)

9

- Einführung in Social Media
- Social-Media-Plattformen
- Social-Media-Strategie: Einleitung
- Social Engagement
- Operatives Social-Media-Marketing
- Social Advertisement und Social Selling
- Virales Marketing und Influencer Marketing
- Community Management
- Social-Media-Governance/Krisenmanagement
- Social-Media-Intelligence
- Social Recruiting
- Rechtliche Besonderheiten
- Social-Media-Monitoring und Controlling

## Brand Management

(DMS-BM-10)

10

- Einführung in das Brand Management
- Ziele der Markenführung
- Entwicklung einer Marke
- Markenpositionierung
- Gestaltung des Brandings
- Markenschutzrecht
- Brand Marketing
- Strategisches Brand Management
- Internationales Brand Management
- Markencontrolling

## Affiliate-Marketing und strategische Geschäftsbeziehungen

(DMS-AM-10)

11

- Einführung in das Affiliate-Marketing
- Funktionsweise des Affiliate-Marketings
- Strategische Entscheidungen für den Einstieg
- Internationales Affiliate-Marketing
- Key Performance Indikatoren/Controlling
- Platform Economy Netzwerke
- Aufbau strateg. On- & Offline-Kooperationen

## Kommunikationsmanagement

(DMS-IKO-10)

12

- Einführung
- Gestaltung einer integrierten Kommunikation
- Kommunikationsinstrumente
- Crossmediale Kommunikation
- Kommunikation bei Geschäftsbeziehungen
- Öffentlichkeitsarbeit
- Controlling der Kommunikation

## Konzeption und Mastering einer Website mit Basics in HTML5 und CSS3

(DMS-KMW-10)

13

- Begriff Website, Auszeichnungs- und Programmiersprachen
- Bestandteile einer Website
- Hosting und Basics eines Webserver
- Planung und Konzeption einer Website
- Design & Gestaltung einer Website
- Exkurs Relaunch einer Website
- Content-Management-Systeme

## Studieninhalte (Fortsetzung)

- Operative Erstellung einer Website
- Grundlagen CSS3
- Vertiefung in CSS3
- Mobile Design
- Technische Optimierung einer Website
- Maintenance und Sicherung einer Website
- Rechtliche Rahmenbedingungen für den Betrieb einer Website

### Projektmanagement

(DMS-PM-10)

- Grundlagen
- Projektorganisation
- Projektphasen
- Vorgehensmodelle
- Die Planung von Projekten
- Dokumentation von Projekten
- Projektmanagement-Software
- Teamarbeit, Moderation und Leadership
- Konfliktmanagement
- Projekt-Controlling

14

### Wahlvertiefungen\*

15

#### Leadership

(DMS-LS-10)

- Einführung in Leadership
- Führungsstile
- Führungsinstrumente
- Mitarbeitergespräche führen
- Personalentwicklung
- Recruiting für Führungskräfte

#### Big Data-, Automation-, KI- und Metaverse-Marketing

(DMS-BAKM-10)

- Big Data als Basis der Automatisierung und künstlichen Intelligenz
- Marketing-Automatisierung
- Begriffsdefinition der künstlichen Intelligenz
- Einsatz von KI für das Marketing
- Einführung in Web3, Metaverse und Blockchain

#### Personalmarketing

(DMS-HRM-10)

- Einführung in das Personalmarketing
- Employer Branding
- Vermarktungsmaßnahmen im Personalmarketing
- Grundlagen der Personalentwicklung

Digital Marketing  
Specialist - bis zum  
15.09.24

**100 € Rabatt**  
auf die digitale  
Variante!

### Wahlpflichtfächer\*

In Deinem Fernstudium wählst Du zu Beginn oder während des Studiums eine Vertiefung Deiner Wahl. Je nach Deiner beruflichen Orientierung erwirbst Du so Spezialkenntnisse, die Deinen Abschluss abrunden.

Von Zeit zu Zeit werden wir weitere Vertiefungen entwickeln, die Du dann auf unserer Website einsehen kannst.

# „Gefragt wie nie:

Marketing-Expertise on- und offline  
für aufstrebende Branchen.

## Vorteile unseres Studiums



# „Werden wir konkret: Wie läuft mein Fernstudium ab? Und was erwartet mich?“

## Rund ums Studium „Digital Marketing Specialist (m/w/d)“

### Studienbeginn

Wir bleiben völlig flexibel, d.h. Du startest in Dein Fernstudium, wann Du es für richtig hältst. Bei uns gibt es keine fixen Einstiegstermine. Du teilst uns mit Deiner Einschreibung einfach Deinen Wunschtermin mit und startest im Anschluss.

### Studienumfang

Das Studium umfasst 15 Studienhefte mit durchschn. ca. 80 Seiten. Du kannst dabei zwischen der kostengünstigeren Digital-Variante (**100% online**) oder der klassischen Variante mit gedruckten Skripten wählen.

### Prüfungen

Am Ende jedes Studienskripts absolvierst Du im Online-Campus den Wissenstest, den Du mit 80% bestehen musst. Nach Bearbeitung aller Skripte bearbeitest Du eine letzte Abschlussprüfung, u.a. in Form von Multiple-Choice-Fragen und einer Fallstudie. Prüfungen vor Ort gibt es bei uns nicht.

### Studienmaterialien

Neben den Studienskripten erwarten Dich bei uns eine Online-Bibliothek, vertonte Podcasts, anwendungsorientierte Fallstudien, Flashcards, Videos, FAQs und KI-basierte Prüfungsvorbereitungen.

### Studienbetreuung

Unsere Dozenten und unsere Studienbetreuung stehen Dir regelmäßig für Fragen rund ums Studium sowie bei fachspezifischen Themen zur Verfügung.

### Zulassungsvoraussetzungen

Gute PC-, Internet- und Deutschkenntnisse.

### Studiendauer

Der Studiengang „Digital Marketing Specialist (m/w/d)“ ist für eine Dauer von 12 Monaten ausgelegt. Pro Studienskript solltest Du also  $\frac{3}{4}$  Monate Bearbeitungszeit einplanen.

### Studienverkürzung & -verlängerung

Du kannst Dein Studium verkürzen, falls Du schneller voranschreiten möchtest. Weiterhin kannst Du das Studium um weitere 7 Monate kostenlos überziehen. Während dieser Zeit stehen Dir alle Leistungen regulär zur Verfügung.

### Abschluss

Nach erfolgreichem Abschluss aller Skripte erhältst Du von uns ein Zeugnis. Solltest Du die Abschlussprüfung erfolgreich bestehen, bekommst Du von uns ein Abschlusszertifikat ausgestellt und unser Abschlusssiegel.

### Studiengebühren

Die aktuellen Gebühren entnimmst Du am besten dem Anmeldeformular. P.S. Du kannst auch Einzelkurse buchen.

### Online-Campus

Im virtuellen Campus kannst Du Deine Skripte und Podcasts abrufen, Deinen Dozenten Fragen stellen, den FAQ-Bereich und die Bibliothek einsehen. Weiterhin tauschst Du Dich mit anderen Studierenden aus.

## Studienleistungen

Die Studiengebühren enthalten folgende Leistungen:

- Studienskripte und Versand
- fachliche und organisatorische Betreuung
- Nutzung des virtuellen Campus
- Nutzung der Podcasts, Videos, Online-Bibliothek etc.
- Korrektur der Abschlussarbeit
- Druck und Versand von Zeugnissen/Zertifikaten

## Benötigte Tools

Du benötigst einen Standard-PC, Tablet-PC oder ein Smartphone, mit dem Du PDF- und Text-Dokumente, Audio-Files (.mp3) und das Internet über einen Browser öffnen kannst. Weiterhin benötigst Du einen analogen oder digitalen Taschenrechner.

## In wenigen Schritten zum Abschluss:

- 1 Einschreiben
- 2 Studienskript erhalten und bearbeiten
- 3 Wissenstests & Prüfung meistern
- 4 Zertifikat & Siegel erhalten

## Probemonat (Vollstudiengänge)

Du kannst unser Fernstudium für 4 Wochen unverbindlich und kostenfrei testen. Sollte es Dir nicht gefallen, beendest Du es und es entstehen dabei keine Gebühren. Entschließt Du Dich für die Fortführung, wird dieser Probemonat kostenpflichtig.

## Weiterbildungen (Einzelkurse)

Selbstverständlich bieten wir die einzelnen Module auch als Einzelkurse an. Bei diesen beträgt die Studiendauer jeweils 1 Monat (+ 1 Monat kostenlose Verlängerung) und Du kannst diese für 2 Wochen unverbindlich und kostenfrei testen. Eine Anrechnung von abgeschlossenen Einzelkursen (MOOC-Kurse ausgenommen) auf einen Vollstudiengang ist möglich.



# „Unsere Einzel- und Fokuskurse mit Abschlusszertifikat: Expertise in kurzer Zeit.“

Mit unseren Zertifikatskursen bereitest Du Dich auf spezielle und von Dir gewünschte Themengebiete des Online-Marketings und Vertriebs vor, um Deinen Lebenslauf zu perfektionieren.

Unsere Einzelkurse und Fokuskurse beinhalten dieselben Benefits, wie unsere Vollstudiengänge und sind ebenfalls in digitaler Form oder als digitale + Printversion erhältlich.

Jeder Kurs bzw. jedes Modul schließt mit einem online-basierten Wissenstest ab, den Du mit 80% bestehen musst. Bei Einzel- und Fokuskursen ist eine schriftliche Abschlussprüfung hingegen nicht vorgesehen. Anschließend erhältst Du von uns Dein Zertifikat ausgestellt.

## Unsere **Einzelkurse mit Abschlusszertifikat:** (Laufzeit ab 1-2 Monaten; 2 Wochen Probestudium)

- Affiliate-Marketing & strategische Geschäftsbeziehungen
- Big Data-, Automation-, KI und Metaverse-Marketing
- Brand Management
- Crossmedia Campaigning
- Digital Content-Marketing
- Erfolgsorientierter E-Commerce
- Integrierte Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Konsumverhalten und Marktforschung
- Konzeption und Mastering einer Website mit Basics in HTML5 und CSS3
- Leadership
- Personalmarketing
- Professional SEO
- Projektmanagement
- Search Engine Advertising (SEA)
- Social Media
- Strat. Marketing-Management I und II
- Advanced E-Mail-Marketing (kostenlos)  
→ [www.smarketing-akademie.de/fernstudium/fernkurse](http://www.smarketing-akademie.de/fernstudium/fernkurse)

## Unsere **Fokuskurse mit Abschlusszertifikat:** (Laufzeit ab 5-10 Monaten; 2 Wochen Probestudium)

- Online-Marketing Management – Vertiefung Big Data-, Automation-, KI- & Metaverse-Marketing
- Online-Marketing Management – Vertiefung Kommunikation & Öffentlichkeitsarbeit
- Online-Marketing Management – Vertiefung Leadership
- Online-Marketing Management – Vertiefung Projektmanagement
- Performance Marketing Management
- SEM Search Engine Marketing

Unsere Fokuskurse werden laufend erweitert, schau daher gerne auf unserer Website vorbei und informiere Dich über die neuesten Themen →

[www.smarketing-akademie.de/fernstudium/fernkurse](http://www.smarketing-akademie.de/fernstudium/fernkurse)

Unsere Einzel- und Fokuskurse sind im Rahmen des Fernstudiengangs „Digital Marketing Specialist (m/w/d)“ von der Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) zugelassen.



# „...und da wären noch unsere E-Learnings im Selbststudium.

Alle unsere Einzel- und Fokuskurse, und darüber hinaus noch viele weitere mehr, stehen Dir auch in Form von E-Learnings im Selbststudium zur Verfügung. Bei diesen Kursen entfallen sämtliche Wissenstests und Abschlussprüfungen. Weiterhin wird bei diesen Kursen keine fachliche Studienbetreuung angeboten. Nach Durcharbeit der Lehrinhalte erhältst Du automatisch eine Teilnahmebestätigung im .pdf-Format, welche Du Dir sofort im Anschluss downloaden kannst.

## Short Facts:

**Studiendauer:** Abschluss innerhalb weniger Tage oder Monate möglich → Zugriff für min. 12 Monate

**Lernplattform:** eigener Online-Campus

**Materialien:** digitale(s) Studienskript(e) und z.T. Lehrinhalte im Campus in Textform veröffentlicht; z.T. Podcasts über Amazon® Music, Audible®, Spotify®, Apple® iTunes und YouTube®

**Prüfung:** ohne

**Service:** ohne fachliche Lehrgangsbetreuung; ohne Aufgaben zur Selbstkontrolle

**Abschluss:** Teilnahmebestätigung ohne ZFU-Siegel

**Zugang:** jederzeit und unmittelbar nach dem Kauf via Paypal, Kreditkarte, Überweisung, Klarna

**Kosten:** günstiger als bei Einzelkursen mit Zertifikat

## Unsere E-Learnings:

- Affiliate-Marketing
- Big Data, Automation und KI im Marketing
- Content-Marketing
- E-Commerce
- Influencer / Blogger werden
- Kampagnen-Marketing
- Kommunikation und PR
- Konsumverhalten und Marktforschung
- Leadership
- Marken Management
- Markt- und Werbepsychologie
- Personalmarketing
- ProjektleiterIn
- Projektmanagement
- Search Engine Advertising (SEA)
- SEO (Suchmaschinenoptimierung)
- Social Media Marketing
- 
- Brand ManagerIn
- Growth Marketing ManagerIn
- Head of Online Marketing
- Online Marketing ManagerIn
- Performance Marketing ManagerIn
- SEM ManagerIn
- Social Media & KommunikationsmanagerIn
- Sales ManagerIn

### **Business / IT / Wirtschaft:**

- Animation / AnimateurIn werden
- Büromanagement
- Business Development
- BWL
- IT-Grundlagen
- Key Account Management
- PC- und Internet-Grundlagen
- Unternehmensführung und Management
- Wirtschaftsinformatik

[www.smarketing-akademie.de/mooc/onlinekurse](http://www.smarketing-akademie.de/mooc/onlinekurse)

# „Multimediale Lerninhalte.



Du studierst hauptsächlich mit digitalen oder gedruckten Skripten mit zahlreichen Praxisbeispielen, Illustrationen und Aufgaben zur Selbstkontrolle\*.

## Studienskripte



Die Inhalte unserer Skripte stehen Dir z.T. auch als Podcasts (MP3-Files) zur Verfügung. Damit kannst Du bequem audiobasiert lernen.

## Podcasts



Zu jedem Skript erwartet Dich im Campus eine optionale Fallstudie. In ausgesuchten Kursen findest Du weiterhin eine Praxisübung\*.

## Fallstudien + Praxisaufgaben



Flashcards sind digitale Lernkarten, welche die Inhalte der Skripte übersichtlich zusammenfassen – ideal zur Prüfungsvorbereitung\*.

## Flashcards



Nach jedem Studienskript absolvierst Du den dazugehörigen Wissenstest, den Du beliebig oft wiederholen kannst\*.

## Wissenstests



Zur Vorbereitung auf den Wissenstest findest Du im virtuellen Campus praktische Musterfragen mit Lösungen\*.

## KI-basierte Prüfungsfragen



Zu den am meisten gestellten Fragen zu jedem Skript steht Dir ein FAQ-Bereich zur Verfügung\*. Weiterhin kannst Du selbst Fragen im Online-Campus hinterlegen, die Dir die Dozierenden oder andere beantworten\*. Und zuletzt unsere Online-Bibliothek mit zusätzlicher Lektüre rund um die Themen Online-Marketing, Marketing, Business und Vertrieb\*.

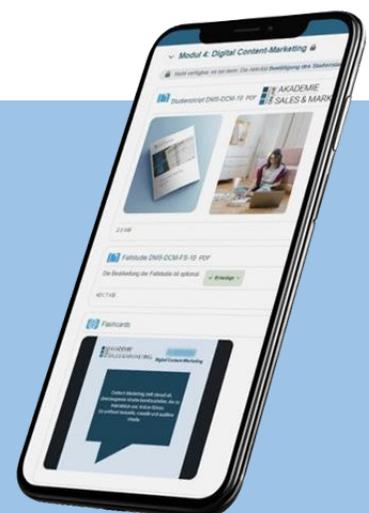
## FAQs und Forum

\* E-Learnings (Selbstlernkurse) ausgenommen

## „Flexibel studieren von jedem Ort aus\*.

\* Internetverbindung vorausgesetzt

Über den Online-Campus hast Du Deine Studienunterlagen immer mobil dabei und kannst alle Inhalte digital und völlig flexibel abrufen. Auch das Ablegen von Wissenstests ist über Dein Smartphone möglich. Und mit Kopfhörern lernst Du bequem mit unseren Podcasts. Für die Nutzung des Online-Campus ist keine App notwendig. Dein Demo-Zugang zum Campus: [www.smarketing-akademie.de/campus](http://www.smarketing-akademie.de/campus)  
Gastschlüssel: **Demo\_PW1**



# „Zum Marketing-Spezialisten ohne Bachelor oder Master? Aber klar!

## An wen richtet sich der Studiengang?

### Berufseinsteigende

Du hast gerade Deine Ausbildung abgeschlossen und möchtest mit einer fachspezifischen Marketing-Fortbildung nachlegen? Perfekt, dann ist unser Fernstudium genau das Richtige für Dich. Es ergänzt Deine Ausbildung und bereitet Dich auf einen Experten- bzw. Expertinnenstatus im On- und Offline-Marketing vor, damit Deiner Karriere nichts mehr im Wege steht.

### Berufstätige, die ein Aufstiegszertifikat ohne akademische Ausbildung anstreben

Wer bereits seit einigen Jahren im Marketing oder in einem kaufmännischen Beruf tätig ist und sich bisher nicht für ein akademisches Bachelor- oder Masterstudium entscheiden konnte, hat mit unserem Fernstudium nun die Möglichkeit, eine qualifizierte Weiterbildung anzustreben.

### Junior-Marketer

Marketingfachleute, die schon einige Jahre im Marketing tätig sind, können jetzt mit unserem Fernstudium einen weiteren Karriereschritt in ihrem Beruf anstreben. Ideal für zukünftige Positionen als „Senior-Marketer“.

### Berufstätige aus verwandten Berufen und Quereinsteiger

Du warst bisher nicht im Marketing tätig, möchtest aber gezielt dort einsteigen? Vielleicht sogar als Quereinsteiger? Prima, dann kannst Du mit unserem Fernstudium direkt in dieses spannende Themenfeld einsteigen, neue berufliche Aufgaben übernehmen und ggf. auch alternative Unternehmen wahrnehmen.

### Entrepreneurs

Wer sich selbstständig machen möchte oder bereits selbstständig ist, benötigt unbedingt Marketingkenntnisse, um seine Angebote effizient zu vermarkten. Für sie lohnt sich unser Fernstudium, denn es enthält eine Vielzahl strategischer und operativer Bausteine, die für die Führung eines eigenen Unternehmens wichtig sind.

### Auszubildende, Arbeitssuchende, Rentner und Schwerbehinderte

Für diese Personengruppen bieten wir mit 90 Euro Nachlass\* eine attraktive Vergünstigung, um den Einstieg ins Marketing bzw. den Aufstieg zu erleichtern. \*Einzelkurse ausgenommen; nicht mit anderen Rabatten/Aktionen kombinierbar

### Marketer, die sich anhand unserer Einzelkurse Expertenwissen aneignen möchten

Unsere Kurse sind auch als günstige Einzelkurse buchbar. Nutze dafür in der Anmeldung das jeweilige Kürzel des Studienskripts.

# „Eine Investition in die Zukunft - Wie finanziere ich mein Fernstudium? Welche Fördermöglichkeiten gibt es?

Während Deines Studiums bleiben Deine vertraglich zugesicherten Studiengebühren unverändert. Wir bieten Dir die Möglichkeit, die gesamten Studiengebühren in bequemen monatlichen Raten zu bezahlen - so bleibt die finanzielle Belastung für Dich so gering wie möglich. Darüber hinaus stehen Dir verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung und attraktive Rabatte, die wir zusätzlich gewähren (Details siehe [smarketing-akademie.de](https://smarketing-akademie.de)):

## Nachlässe

- Digitale Studienvariante, die im Vergleich zu gedruckten Skripten Kosten spart
- 10%\* Nachlass auf Einzelkurse für ehemalige Studierende von uns
- 90 € Rabatt\*\* für Azubis, Arbeitssuchende, Berufssoldaten/Soldatinnen, Schwerbehinderte und Rentner
- Nachlass von 100 Euro\*\*\*, wenn Du die gesamten Studiengebühren als Einmalzahlung selbst an uns überweist
- Kostenfreie Verlängerung der Regelstudienzeit um weitere 7 Monate bei Vollstudiengängen und um 1 Monat bei Einzelkursen
- Anerkennung von bei uns abgeschlossenen Vorleistungen aus Einzelkursen (MOOC-Kurse ausgenommen) auf einen Vollstudiengang (120 € Ersparnis je Modul)

\* gilt nicht für MOOC- & Selbstlernkurs-Teilnehmende; nicht mit anderen Rabatten & Gutscheinaktionen kombinierbar

\*\* gilt nicht für Einzel- und Selbstlernkurse

\*\*\* gilt nicht für Einzel-, Selbstlern- und Fokuskurse

## Finanzierung und Förderung

- Kostenübernahme oder -beteiligung durch Deinen Arbeitgeber
- Aufstiegs- oder Schüler-BAföG
- Bildungsurlaub
- Förderprogramme einzelner Bundesländer
- Berufsförderungsdienst der Bundeswehr
- Steuerliche Absetzung (bis zu 100%, sofern es sich um Fortbildungskosten handelt)



# „Gebt mir bitte ein Beispiel: Ein Einblick in ein Studienskript Probelektion „Brand Management“.

----- Beginn Probelektion -----

## 1. Einführung in das Brand Management

In diesem Kapitel erfahren wir, welche Bedeutung eine Marke für ein Unternehmen und für die Konsumentinnen und Konsumenten hat. Wir gehen näher auf das Markenimage und die Markenbekanntheit ein und reflektieren, inwieweit Konsumierende mit einer Marke in Bezug auf das Konsumverhalten agieren bzw. involviert sind.

Marken prägen unseren Konsumalltag. Sie begegnen uns überall und zu jeder Tageszeit. Wenn wir durch die Einkaufsstraßen dieser Welt flanieren, finden wir an jedem Schaufenster Markennamen, Logos und Slogans. Selbst wenn wir aus dem Fenster unseres Großstadtbüros schauen, finden wir Schilder, Werbepлакate und andere Botschaften, die uns in irgendeiner Weise mit einer oder mehreren Marken in Verbindung bringen. Und natürlich auch digital.

Alle Produkte und Dienstleistungen, die wir konsumieren, in Anspruch nehmen oder zu kaufen beabsichtigen, sind mit einer Marke, einer „**Brand**“, verbunden, die sie kennzeichnet und mit der wir bestimmte Assoziationen verbinden. Sie spiegelt Aspekte wie Herkunft (Made in Germany), Qualität (Billig, Mittel, Hochwertig, Luxus), Wertigkeit und Reputation des Unternehmens, für das die Marke steht, wider und speist sich aus funktionalen und emotionalen Ebenen der Konsumentinnen und Konsumenten.

Marken beeinflussen unser Konsumverhalten und geben uns Orientierung hinsichtlich unserer Wertvorstellungen und Lebenseinstellungen, z.B. ob wir lieber preiswerte oder hochpreisige Produkte konsumieren, ob wir nach Prestige oder Anerkennung gegenüber Dritten streben oder ob wir versuchen, die Werte anderer zu kopieren.

Marken transportieren Botschaften und erzeugen unterschiedliche Bilder in unseren Köpfen. Die Marke „Porsche®“ beispielsweise wird mit hoher Qualität, Luxus und Fahrspaß assoziiert. Die Marke „Coca-Cola®“ hingegen vermittelt uns Genuss, Lebensfreude und wertvolle Freizeit.

Bei der Markenführung gehen wir konsequent davon aus, dass der Verbraucher nicht ein Produkt oder eine Dienstleistung kauft, sondern eine Marke, mit der er sich identifizieren kann. Das Management einer Marke ist daher für Unternehmen besonders relevant, um eine solche Identifikation herstellen zu können.

Betrachten wir die Ziele der Markenführung aus Sicht eines Unternehmens:

- Schaffung einer langfristigen Identität für ein Produkt, eine Dienstleistung und das Unternehmen selbst
- Transfer der Marke zum Konsumierenden
- Aufbau einer stabilen und positiven Reputation, Meinungsbildung und Markenbekanntheit
- Stabilisierung/Steigerung des Absatzes
- klare Differenzierung von der Konkurrenz
- Sicherstellung einer konsistenten (Marken-)Kommunikation
- Schaffung einer stabilen Identifikation der Mitarbeitenden mit der Marke etc.

## 1.1 Definition einer Marke

Als Marke im Sinne des Markengesetzes gelten „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG).

Die Markenführung, das **Brand Management**, umfasst alle internen und externen Maßnahmen, um eine Marke zu etablieren, zu kommunizieren, zu verbreiten und wirtschaftlich erfolgreich zu machen.

Marken können in unterschiedlicher Form und Ausgestaltung gebildet werden, beispielsweise als (vgl. (Esch F.-R. , *Strategie und Technik der Markenführung*, 2012, Seite 19)):

- Personennamen, z.B. „Elvis Presley®“
- Personengruppen, z.B. „AC/DC®“
- Buchstaben, z.B. „Marlboro®“
- Zahlen, wie zum Beispiel „4711®“
- Hörzeichen, wie zum Beispiel die Melodie von intel® inside™
- Abbildungen, wie z.B. das „Milka®“-Logo
- Farben und Farbkombinationen, wie z.B. das hellblaue und orangefarbene Design von „Gardena®“
- Formen und 3D-Darstellungen, wie z. B. die Ringe von „Audi®“

Darüber hinaus können Marken auch speziell für Organisationen und Verbände wie „Fairtrade®“ und für Unternehmen selbst wie „Tesla®“ definiert werden. Marken stehen nicht immer nur für einzelne Produkte oder Dienstleistungen, sondern werden häufig auch für Produktgruppen oder Produktfamilien gebildet. So stünden in einem fiktiven Beispiel die Marken „Fresh4me Deodorant für Frauen“, „Fresh4me Deodorant für Männer“ und „Fresh4me Deodorant sensitiv“ (nicht spezifiziert und somit für Frauen und Männer gleichermaßen geeignet) für die Markenfamilie „Fresh4me Körperpflege“.



Abbildung 1: Beispiele bekannter Marken

## 1.2 Bedeutung einer Marke und Markenimage

Wir wissen bereits, dass Marken bei ihren Konsumierenden individuelle Vorstellungsbilder erzeugen. Sie wirken über ihre Produkt- und Dienstleistungseigenschaften sowohl funktional als auch emotional (positiv oder negativ). Dabei können sich Verbraucher in ihrer Meinungsbildung von externen Einflüssen (Meinungen, Erfahrungen, Status Dritter) leiten oder sogar beeinflussen lassen.

Damit der Transfer bzw. die Etablierung einer Marke gelingen kann, bedarf es einer langfristigen Verankerung in den Köpfen der Konsumierenden. Sofern eine bestehende Marke über einen hohen internen unternehmerischen Wert (auf Basis von Umsatzzahlen) verfügt, bedeutet dies nicht automatisch, dass sie eine entsprechend hohe Markenbildung abbilden kann. Diese Manifestation gelingt erst durch den Aufbau von Erlebniswerten, auch „**Markenimage**“ genannt. Dieses beschreibt die Attraktivität einer Marke aus Sicht des Verbrauchers und kann positiv, negativ oder neutral sein. Diese Meinungsbildung gegenüber einer Marke erfordert deren aktive Wahrnehmung und Assoziation. Die Wahrnehmung erfolgt über Logos, Farben, Slogans, Melodien, Haptik, Geruch, Geschmack, Verpackung, Bilder und Texte. Diese Elemente lassen für jeden Konsumierenden eine individuelle Assoziation zu, wobei auch Ausschnitte ausreichen können, um eine Verbindung zu einer Marke herzustellen. Hellblaue und weiße Rauten allein würden beispielsweise eine indirekte Verbindung zur Marke „BMW®“ herstellen. Auch der Stern von Mercedes Benz® wäre eindeutig dieser Marke zuzuordnen.



Abbildung 2: Markenlogos von BMW® und Mercedes Benz®

Alle Assoziationen, die mit einer Marke und den Verbrauchern in Verbindung stehen, lassen sich in einem semantischen Netzwerk darstellen (vgl. (Esch F.-R. , 2006, Seite 65)), wobei wir zunächst die verschiedenen Assoziationsmerkmale unterscheiden (vgl. (Esch F.-R. , Handbuch Markenführung, 2019, Seite 30-31)). Zu diesen zählen:

### **Stärke der Assoziation**

Je stärker vereinzelte Merkmale eine Marke ausgeprägt sind, desto höher lässt sich diese in ihrer Assoziation bewerten.

### **Art der Assoziation**

Marken können sowohl funktional, d.h. über die Eigenschaften eines Produktes oder einer Dienstleistung, als auch emotional, z.B. über positive Erfahrungen, bewertet werden. Emotionen sind für eine Marke in der Regel wichtiger als die reinen Produkteigenschaften. Ein Produkt kann in der Praxis zwar funktional sehr überzeugend sein, wenn es aber einfach unsympathisch wirkt, wird sich dies negativ auf das Image auswirken.

### **Anzahl an Assoziationen**

Je mehr positive bzw. negative Eigenschaften mit einer Marke assoziiert werden, desto höher bzw. niedriger ist das Markenimage.

### **Art der Darbietung von Assoziationen**

Die Vermarktung einer Marke hat einen großen Einfluss auf die Häufigkeit ihrer Wahrnehmung. Darüber hinaus spielt auch die Art der Darstellung eine wichtige Rolle. So tragen visuelle Gestaltungen wesentlich stärker zur Assoziationsbildung bei als z.B. reine Textgestaltungen.

### **Relevanz zum Produkt bzw. der Dienstleistung**

Die Gestaltung einer Marke orientiert sich am jeweiligen Angebot, das vermarktet werden soll. So ist eine hohe Nähe der Marke zum Thema zu gewährleisten, z.B. eine Seifenmarke zur Eigenschaft „Reinigung“.

### **Empfindungen**

Die Assoziationen können positiver, negativer oder neutraler Natur sein. Ziel ist der konsequente Aufbau eines positiven Markenimages.

### **Einzigartigkeit**

Marken müssen sich zwingend vom Wettbewerb differenzieren, um einzigartig und nicht vergleichbar zu sein. Im Idealfall ist eine Marke nicht durch eine andere substituierbar.

### **Einfachheit der Assoziierbarkeit**

Komplexe Assoziationen mit einer Marke wirken sich negativ auf den Wissenstransfer und den Wiedererkennungswert aus. Daher müssen einfache Assoziationen geschaffen werden.

Das Markenimage speist sich aus den einzelnen Assoziationsmerkmalen. Unternehmen können durch die Gestaltung und Kommunikation einer Marke gezielt Einfluss auf diese nehmen, um ein positives Image zu etablieren. Dies gelingt natürlich nur, wenn das Produktversprechen eingehalten wird. Ein qualitativ schlechtes Produkt oder eine qualitativ schlechte Dienstleistung kann langfristig sicherlich kein positives Markenimage aufbauen.

# „Wer unterstützt mich bei offenen Fragen rund ums Fernstudium?“

Am Ende dieser Informationsbroschüre weisen wir noch einmal auf unsere Studienberatung hin, die Dir bei offenen Fragen zum Fernstudium gerne zur Verfügung steht.

Wir hoffen, Dich bald bei der Professionals Online Akademie für Sales und Marketing, kurz „**Smarketing Akademie**“, begrüßen zu dürfen!

Nutze das beiliegende Anmeldeformular, um Dich einzuschreiben oder gehe auf [www.smarketing-akademie.de/einschreibung](http://www.smarketing-akademie.de/einschreibung) bzw. erwerbe Deinen Selbstlernkurs auf [www.smarketing-akademie.de/mooc/](http://www.smarketing-akademie.de/mooc/).

Deine Studienleitung.

## #smarketingakademie

Mo - Do  
8.00 bis 18.00 Uhr  
Fr  
8:00 bis 13.00 Uhr

Prof. Online Akademie  
für Sales & Marketing uG  
Barmbichl 12  
D-83349 Palling



E-Mail  
[info@smarketing-akademie.de](mailto:info@smarketing-akademie.de)





**PROFESSIONALS**  
**ONLINE** | **AKADEMIE**  
**SALES & MARKETING.**

Herausgeber: Prof. Online Akademie für Sales und Marketing UG (hft.)  
Barnbichl 12, D-83349 Palling, [www.smarketing-akademie.de](http://www.smarketing-akademie.de)