

Inbound-Marketing-Manager/-in (IHK)

Zertifikatslehrgänge (ab 50 UE)



Perspektiven

Inbound-Marketing ist das Marketing der Zukunft. Das Konzept stellt die Prinzipien der Vergangenheit auf den Kopf und den Kunden in den Mittelpunkt. Ziel ist die digitale Leadgenerierung durch die smarte Verknüpfung von verschiedensten Methoden und Prozessen des Online-Marketings.

Zunächst stellen Sie potenziellen Interessenten relevante, vor allen Dingen aber hilfreiche Inhalte online zur Verfügung, von denen diese in jeder Phase ihres Kaufentscheidungsprozesses profitieren. Die Kunden kommen aus eigenem Antrieb direkt auf Ihre Website, sei es über Suchmaschinen wie Google und Co, über Social-Media-Kanäle wie Facebook und LinkedIn oder über wichtige Branchen-Blogs. Sobald der erste Kontakt geknüpft ist, festigen Sie mit maßgeschneidertem E-Mail-Marketing und anderen Online-Methoden die Beziehung und machen so aus ehemals unbekanntem Usern qualifizierte Interessenten und schließlich Promoter Ihres Unternehmens.

Im Gegensatz zum traditionellen Outbound-Marketing drängen Sie sich Ihrer Zielgruppe also nicht auf. Im Gegenteil. Sie lernen in dieser Weiterbildung, wie Sie Ihr Unternehmen als vertrauenswürdigen Partner präsentieren und legen auf diese Weise den Grundstein für eine langfristig erfolgreiche Kundenbeziehung.

Dieser Zertifikatslehrgang vermittelt die Grundlagen des Inbound-Marketings und schafft die Basis für die Einführung dieses Marketing-Konzepts in Ihrem Unternehmen. Da der Lehrgang das Blended Learning Konzept, eine Kombination zwischen Präsenztagen und Online-Lernen, anwendet, lässt er sich praktisch in den Arbeitsalltag der Teilnehmer integrieren.

Der Inbound-Marketing Manager/in startet mit dem ersten Präsenztage am 20.09.2019 mit insgesamt 3 Präsenztagen, 12 Webinaren und zusätzlich Homework und Peergroup Lernen. Die Webinare finden wöchentlich, jeweils an einem Freitagvormittag, zwischen den Präsenzterminen statt. Im Anschluss gibt es eine zweiwöchige Vorbereitungszeit auf die Abschlussprüfung am 24.01.2020.

Vorraussetzungen

Basiskenntnisse im Bereich Online-Marketing sind wünschenswert.

Zielgruppe

Gerne berate ich Sie am Standort Weiden:

Evelin Gabriel

☎ 0961 398982-222

✉ gabriel@ihk-wissen.de

Gerne berate ich Sie am Standort Regensburg Innenstadt:

Sandra Gaßner

☎ 0941 280899-122

✉ gassner@ihk-wissen.de

Gerne berate ich Sie am Standort Regensburg Innenstadt:

Birgit Röhrli

☎ 0941 280899-120

✉ roehrl@ihk-wissen.de

Der Lehrgang richtet sich an Marketing-Mitarbeiter oder Selbständige, die in ihrem Unternehmen neue Online-Marketing-Maßnahmen einführen oder bestehende Marketing Strukturen optimieren wollen.

Inbound-Marketing eignet sich am besten für kleine und mittelständische Unternehmen.

Inhalt

1. Modul I: Strategie und Grundlagen

In der ersten Unterrichtseinheit geht es um die grundlegenden Fragen zum Thema Inbound-Marketing: Was ist Inbound-Marketing eigentlich und wie unterscheidet es sich von bisherigen Outbound-Marketing-Strategien? Sie erfahren, warum Inbound-Marketing die logische Antwort auf das veränderte Käuferverhalten unserer digitalen Welt ist, und welche konkreten Vorteile Inbound-Marketing mit sich bringt.

2. Modul II: Buyer Personas

Im Inbound-Marketing übernimmt die Buyer Persona die Aufgabe der traditionellen Zielgruppe. Die Buyer Persona unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Sie ist semifiktional und dient als Blaupause des idealtypischen Kunden. Dadurch ermöglicht sie seine punktgenaue Ansprache. In dieser Unterrichtseinheit lernen Sie, wie Sie eine Buyer Persona erstellen und worauf Sie bei der Arbeit mit Buyer Personas besonders achten sollten.

3. Modul III: Website

Die eigene Website ist Dreh- und Angelpunkt jeder Inbound-Marketing-Strategie. Hier stellen Sie für Ihre Kunden genau den Content zur Verfügung, den diese für die Beantwortung drängender Fragen und die Lösung von Problemen brauchen. Worauf Sie beim Aufbau Ihrer Website achten müssen, und welche Tools Ihnen dabei helfen, ist Gegenstand der dritten Unterrichtseinheit.

4. Modul IV: SEO

Das Akronym SEO steht für Search Engine Optimization, also für Suchmaschinenoptimierung. Suchmaschinen sind die erste Anlaufstation Ihrer Kunden bei der Internetrecherche. Damit Ihre Kunden Ihren Content in den Weiten des Internets auch finden, muss er also auch von Google und Co. gefunden werden. In der vierten Unterrichtseinheit erfahren Sie, wie Sie Inhalte erstellen, die sowohl für Ihre Kunden als auch für die gängigen Suchmaschinen relevant sind.

5. Modul V: Content-Marketing: Grundlagen

Content-Marketing ist ein wesentlicher Baustein jeder Inbound-Marketing-Strategie. Wie schon der Name sagt, geht es beim Content-Marketing um Marketing mithilfe von Inhalten. Indem ein Unternehmen hilfreiche Inhalte kostenfrei zur Verfügung stellt, und seinen Kunden wertvolle Informationen mit Mehrwert liefert, schlüpft es in die Rolle eines gefragten Experten und Partners. Wie Sie in der fünften Unterrichtseinheit erfahren, findet Content-Marketing, im Gegensatz zu Inbound-Marketing, nicht zwingend online statt.

6. Modul VI: Content-Marketing: Blog & organischer Traffic

Hilfreicher Content ist der Lockstoff, der für regen Verkehr auf ihrer Website sorgt. Er generiert sogenannten "organischen Traffic", also Besucher, die ohne Anzeigenschaltung oder sonstige bezahlten Maßnahmen auf die Seite gelangen. Eine zentrale Rolle spielt dabei ein gut gepflegter Corporate Blog. Wie ein Magnet zieht er potenzielle Kunden an, die so direkt oder per Suchmaschinenanfrage auf Ihre Seite gelangen.

7. Modul VII: Content-Marketing: Content-Offers und Conversion (Landing Pages, Formulare, Calls-to-Action)

Viele Website-Besucher sind nur die halbe Miete. Um Traffic in Umsatz zu wandeln, bedarf es einer sogenannten Conversion, bei der Nutzer zu (hoch affinen) Leads werden. Zu diesem Zweck werden im Inbound-Marketing attraktive Content-Offers, zum Beispiel Whitepaper oder Webinare zur Verfügung gestellt. Um sie zu bekommen klickt der User auf einen sogenannten Call-to-Action (CTA). Von hier gelangt er schließlich zu einer Landing Page, wo er seine Kontaktdaten im Tausch gegen das Content-Offer hinterlässt, wie in der siebten Unterrichtseinheit gezeigt wird.

8. Modul VIII: Email-Marketing: Grundlagen

E-Mail-Marketing ist weder Old School noch Spam, sondern wesentlicher Bestandteil des Inbound-Marketings. Da Sie aufgrund des Nutzerverhaltens auf Ihrer Website genau wissen, für welche Inhalte sich ein Lead besonders interessiert, und Sie außerdem die ausdrückliche Erlaubnis zur weiteren Kontaktaufnahme besitzen (siehe 7. Unterrichtseinheit), verfügen Sie über optimale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Kundenansprache und wirkungsvolles E-Mail-Marketing.

9. Modul IX: Social-Media-Marketing: Grundlagen

Facebook, Twitter, LinkedIn, XING und Co: Es gibt eine Vielzahl an Social-Media-Plattformen, doch welche nützen Ihnen wirklich? In der 9. Unterrichtseinheit geht es darum, wie Sie die richtigen Kanäle für Ihre Unternehmen identifizieren, und wie Sie Ihre Kunden durch geschicktes Social-Media-Marketing genau da abholen, wo sie sich aufhalten.

10. Modul X: Lead-Qualifizierung und Lead-Management

In dem Moment, in dem ein Nutzer Ihnen im Tausch gegen hilfreichen Content Namen und Kontaktdaten gibt, gilt es sicherzustellen, ob der Kontakt auch wirklich zu Ihnen passt. In diesem Zusammenhang spricht man von Leadqualifizierung. Die 10. Unterrichtseinheit behandelt Wege, wie Sie an die notwendigen Informationen gelangen, und wie Sie diese am sinnvollsten auswerten. Im zweiten Teil geht es schließlich um das Lead-Management. Dabei begleiten Sie den Lead so lange, bis er schließlich bereit ist, eine Kaufentscheidung zu treffen.

11. Modul XI: Inbound-Sales und CRM

Beim Inbound-Marketing spielen Marketing und Sales im gleichen Team. Sobald ein Lead bereit ist, sich ernsthaft mit einer Kaufentscheidung auseinanderzusetzen, übergibt der Marketer die gesammelten Informationen an den Vertrieb. Die letzte Unterrichtseinheit setzt sich intensiv mit den Mechanismen des Inbound-Sales auseinander und zeigt auf, welche Rolle das CRM (Customer-Relationship-Management) in diesem Prozess spielt.


12. Modul XII: Social Selling

Auch die persönliche Präsentation und Reichweite in der Online-Welt spielt im Inbound Marketing eine wichtige Rolle. Daher wird im letzten Modul die Nutzung der Social-Media-Kanäle für die Präsentation als Experte/Expertin im jeweiligen Fachbereich fokussiert. Sie lernen, wie Sie ein professionelles persönliches Social-Media-Profil gestalten. Dies wird am Beispiel von XING demonstriert.


Bei einer Unterrichtsteilnahme von mindestens 80% und bestandem Abschlusstest erhalten die Teilnehmer eine IHK-Zertifikat.

Vollzeit

 Regensburg

 1952001017

 20.09.2019 - 24.01.2020

 Webinare Freitag vormittags plus
3 Präsenztage Vollzeit: 20.09.19,
15.11.19 und 24.01.20

Preis

1900,00 €.

Angabe ohne Gewähr: Preise können sich ändern. Der gültige Preis ist online abrufbar.

Anmeldung: Inbound-Marketing-Manager/-in (IHK)

18520MA025

Terminauswahl

Bitte geben Sie die Kursnummer Ihres gewünschten Termins an.

Teilnehmeranschrift

Firmenanschrift

Rechnung an Teilnehmer

Rechnung an Firma

Ich freue mich über weitere Informationen zum Angebot der IHK-Akademie.

Die AGB der IHK-Akademie in Ostbayern unter www.ihk-wissen.de werden anerkannt. Wir überweisen die Teilnahmegebühr nach Erhalt der Anmeldebestätigung und Rechnung