

DDA CAMPUS advanced

Der DDA CAMPUS *advanced* im Überblick:

Freuen Sie sich auf interessante Themen und Vorträge, referiert von erstklassigen Marketing-Experten. Die Referenten, die tatsächliche Themenabfolge sowie den Termin entnehmen Sie bitte unserer Website.

		Tag 1 (Mittwoch)			Tag 2 (Donnerstag)			Tag 3 (Freitag)		
		Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media	Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media	Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media
vormittags		Erfolgsmessung im Dialogmarketing Ziel: Dialog-Kampagnen durch Responsemessung und Analysen zum Erfolg führen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Das CRM-Cockpit Multivariate Analysen Kundenwert: Verfahren, Methoden, Vorgehensweisen Erfolgsrechnung: Mailing, Telefon, Kampagnen Tipps für das Steuern mit Kennzahlen Exkurs: Monitoring 	Erfolgsmessung im Online Marketing Ziel: Kundenwünsche besser verstehen und das Marketing optimieren. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Webanalytics – Anbieter-Vergleich Mobile Analytics und Video-Analyse eCommerce Messung und Relevanz Key Performance-Indikatoren Engagement als Messmodell Web Analytic Tool 	Reputationsmanagement und PR 2.0 Ziel: Social Media für die Öffentlichkeit wirkungsvoll nutzen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Detaillierte Darstellung einer Krisen-PR Fallstudie Schilderung der Abläufe Agentursteuering Herausforderungen und Lessons-Learned 	Dialog über alle Grenzen Ziel: Die für das Internationale Dialogmarketing geltenden Regeln kennenlernen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Dialogmarketing in Europa Der europäische Versandhandel Der Adressmarkt Datenschutz Medien in der Neukundengewinnung Verkaufsförderung Bestellen und Bezahlen 	Texten Online – für Fortgeschrittene Ziel: Dialog-orientiert Texten im Zeitalter von Web 2.0 Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Online-Text vs. Offline-Text Wie Online-Text funktioniert User-Aktivierung Textmechanismen für Response, Klick + Kauf Navigations-Wordings Workshop: Texten Online und Online-Redaktion 	Social Networking mit Geschäftskontakten Ziel: Social Media nutzen, wo es Sinn macht. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Besonderheiten von Social Media im BtoB Veränderte Zielgruppen, veränderte Kommunikation Spezifische Plattformen Relevante Social Media-Kanäle Social Policies Reallife-Beispiele aus der Praxis 	Mediaplanung im Dialogmarketing Ziel: Die intelligente Vernetzung der Dialog-Kommunikation Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Werbemittel – Gestaltung der Werbebotschaft Werbeträger – Print, Online, Sonderformen Mediaplanung im DM Umsetzung, Erfolgskontrolle und Optimierung Planungstools Best Practices 	Kampagnenmanagement und E-Mediaplanung Ziel: Die intelligente Vernetzung der Online-Kommunikation Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Strategie / Kreativ-Idee Ziele und Parameter E-Mediaplanung: Kampagnenarten und Leistungsvergleiche Umsetzung, Erfolgskontrolle und Optimierung Planungstools Benchmark: „Ausgezeichnete“ Kampagnen 	Integrierte Social Media Kampagnen Ziel: Die Kanäle des Social Webs für die Kundenansprache nutzen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Detaillierte Darstellung einer erfolgreichen integrierten Social Media Marketing-Kampagne (Creative, Media, etc.) Schilderung der Abläufe Agentursteuering Herausforderungen Q&A + Diskussion
	nachmittags	Kundenbindung im Dialogmarketing Ziel: Das akquisitorische Potenzial der Kundenbindung voll ausschöpfen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Instrumente der Kundenbindung Kundenclubs und Kundenkarten Beschwerde-management Strategisches CRM Kundenbindung in Handel und Dienstleistung Erfolgsregeln für Kundenzeitschriften 	Neue Vertriebswege – b-to-b und b-to-c Ziel: Marktplätze im E-Commerce erfolgreich nutzen Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Distributionspolitik: Entscheidungsbereiche und Einflussfaktoren Vertriebswege: Blogs, Verkaufsplattformen, Social Networks, Google, Videoplattformen, Community Building, Empfehlungsmanagement Neue Trends 	Virales und Word of Mouth-Marketing (WoM) Ziel: Verbreitung von Marketingbotschaften abseits der klassischen Medien. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Psychologische Grundlagen von WoM Voraussetzungen für erfolgreiches WoM Die richtigen Kanäle Grenze zwischen Social Media und WoM Best Practices Auswahl und Briefing von Agenturen Seeding 	Texten im Dialogmarketing Ziel: Dialog-orientierte Texte verfassen, redigieren sowie beurteilen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Dialog im Sinne der Marke Textstrategien Mailing – Brief, Flyer, Coupons Textstrategien Anzeige, Tip-ons Dialog im Web Best Practises Text-Workshop 	Potenziale und Grenzen von Social Media im Online Marketing Ziel: Social Media wirksam im Marketing einsetzen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Ziele & Messbarkeit Zielgruppen und Bedürfnisse Brand Fit & differenzierende Botschaft Geeignete Plattformen Potenziale und Grenzen von Social Media im Online Marketing 	Mobile Social Media Ziel: Kunden in Echtzeit binden. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Mobile Social Media in der Social Media-Strategie Location based Services und Apps Mobile Monetization - Virtuelle Güter, Transaktionsmodelle Mobile Intranet - Matching vs. Searching 	Kampagnenmanagement im Dialogmarketing Ziel: Erfolgreiche Kampagnen planen, umsetzen und bewerten. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Die Strategie Die kreative Idee Die Umsetzung Die Erfolgskontrolle Markenführung durch Dialogmarketing Benchmark: „Ausgezeichnete“ Kampagnen 	Digital Branding Ziel: Die Marke im Web als Hub für die Gesamtkommunikation aufbauen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Die Marke in der Digitalen Welt Die Internet-Plattform als Lead der Markenführung Digitale Markenführung Markenführung durch Online Marketing/-Media Generation Community - Die Zielgruppe der Zukunft Benchmark: „Vorbildliche“ Umsetzungen 	Social Media in der täglichen Praxis Ziel: Die Umsetzung von Social Media-Strategien konkret planen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Hands-on-Workshop: Lösung einer realen Fallaufgabe in mehreren Kleingruppen. Die Aufgabe lehnt sich eng an den Anforderungen der anwesenden Teilnehmer an. Begrenzte Teilnehmerzahl.

Der DDA CAMPUS basic im Überblick:

Freuen Sie sich auf interessante Themen und Vorträge, referiert von erstklassigen Marketing-Experten. Die Referenten, die tatsächliche Themenabfolge sowie den Termin entnehmen Sie bitte unserer Website.

	Tag 1 (Mittwoch)			Tag 2 (Donnerstag)			Tag 3 (Freitag)				
	Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media	Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media	Dialogmarketing	Online Marketing	Social Media		
vormittags	Dialogmarketing im System des Marketings Ziel: Effizientes Marketing durch direkte Zielgruppenansprache. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Vom Massen- zum Beziehungsmarketing DM: Erfolgsfaktoren und Aufgaben Integriertes DM Planung von DM-Aktionen Tests und Erfolgskontrolle 	Das Internet als Marketing Instrument Ziel: Online-Marketing aus allen Perspektiven kennenlernen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Internet als Marketing-Medium/-Instrument Formen der Interaktivität Kreative Formate der Online-Werbung, Virales Marketing, Digital Branding und Web 2.0 	Ziele und Strategien von Social Media Ziel: Einordnung von Social Media in den Marketing-Mix und im Unternehmen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Ziele in Social Media Strategien und Vorgehensmodelle Beispiele für Norm-Strategien Entwicklung Struktur-Diagramm Social Media 	Mit internen und externen Daten Kunden gewinnen Ziel: Marktübersicht – Entscheidungskriterien – Qualitätsmerkmale. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Intermediavergleich, Datenquellen, Marktkonditionen, Listbroking BtoB: Datenbanken, Potentialanalyse Adressqualifizierung: Bereinigung, Aktualisierung, Optimierung 	Affiliate Marketing und Long-Tail Monetarisierung Ziel: Interessierte und vorqualifizierte Besucher erfolgreich monetarisieren. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Funktionsweise - Markt und Teilnehmer, Technik und Provisionsmodelle Für Werbetreibende – Anforderungen und Erfolgskriterien Für Webseitenbetreiber – Monetarisierung, Optimierung, Wachstum 	Recht in Social Media Ziel: Rechtliche Faktoren bei internetbasierten Geschäftsmodellen Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Urheberrecht im Social Web Persönlichkeitsrechte Rechtliche Stolperfallen beim viralen Marketing Social Media und Datenschutz aktuelle Fallbeispiele 	Moderne Produktionstechniken Ziel: Effizientere Marketing-Maßnahmen durch besseres technisches Verständnis Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Druckvorstufe, Typo, Papierauswahl, Daten- und Farbmanagement Offset- bis Digitaldruck Falzen, Veredeln, Versenden Print 2.0 – Print on Demand – Web2Print Best Practices 	Suchmaschinenmarketing SEA Ziel: Keyword-Strategien/Steuerung von Sponsored Links-Kampagnen Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Mess- /Controllingverfahren im Suchmaschinenmarketing Einrichten einer Google AdWords-Kampagne Die Long Tail-Theorie und ihre praktischen Auswirkungen auf die Werbeplanung 	Public Relations Social Media Ziel: Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit wirkungsvoll nutzen Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit Corporate Blogs, Microblogging, Social Media Newsrooms Krisen-PR 2.0 Erforderliche Strukturen und Prozesse 	vormittags	
	Medien des Dialogmarketings Ziel: Mit richtigen Medien Neukunden gewinnen und Kunden binden. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Stärken/Schwächen der Direktwerbemedien Klassische Medien für den Dialog nutzen Einfluss der Digitalisierung und auf die absatzorientierte Kommunikation Best Practice: der professionelle Dialog – online und offline 	Digitale Technologien Ziel: Effizientere Marketing-Maßnahmen durch besseres technisches Verständnis Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen Internet-Technologien Enterprise Content Management eCommerce-Systeme Social Media-Plattformen Rich Internet Applications und mobile Internet Management von Internet-Plattformen 	Social Media als Marketing- und Vertriebsinstrument Ziel: Marketing-Ziele mit Hilfe von Social Media erreichen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Brand + Kampagnen Eignung von Social Media-Plattformen Viral Basics Communities Social Commerce Rechts-Grundlagen für Kampagnen Shared Creativity und Zusammenarbeit 	Telefonmarketing für Akquisition und Vertrieb Ziel: Telefonmarketing unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten anwenden. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Telefonmarketing im Marketing-Mix Möglichkeiten und Chancen, Telefonmarketing anzuwenden Rechtliche Rahmenbedingungen Praxisbeispiele Kernelemente eines Customer Care Center 	Bewegtbild in digitalen Medien Ziel: Durch faszinierende Kommunikation das Online Marketing optimieren Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Zielgruppen und Nutzungsverhalten Einsatz von Bewegtbild-Werbung Markt und Wettbewerb Werbewirkung, KPIs und technische Grundlagen Best-Practices und Herausforderungen 	Community-Aufbau und -Management Ziel: Soziale Netzwerke für den Geschäftserfolg nutzen. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Konzeption und Aufbau von Communities Community-Management Geschäftsmodelle Brand Communities Verschränkung mit Offline-Communities CRM in Social Media Marktforschung Community-Software 	Response- und Versandmanagement Ziel: Fundiertes Wissen über den Ablauf des Kundendialogs Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Responsemanagement: Response-Fulfillment, Werbemittelverwaltung, E-Shop-Fulfillment Versandmanagement: Kostensenkungspotenziale bei Versanddienstleistungen, Wettbewerber der Deutschen Post AG, Einbinden aller Beteiligten in die Produktion 	Suchmaschinenoptimierung SEO Ziel: Erreichen von Top-Platzierungen im Organischen Suchindex. Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Funktionsweisen von Suchmaschinen Identifikation der SEO-Ziele einer Website Rankingparameter onsite + offsite Idealtypische Projektplanung bei der Suchmaschinenoptimierung 	Social Media Monitoring Ziel: Die Vermessung der (digitalen) Welt Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> Funktionsweise von Monitoring Tools Marktüberblick Monitoring Tools Vorgehen bei der Durchführung Ableiten von Social Media Metrics & KPIs Workshop: Social Media Analysis Monitoring-Tools im Marketing 		nachmittags