



**Marketing-
Kommunikations-
Manager**

Marketing-Kommunikations- Manager, IHK

Modulare Weiterbildung und IHK-Zertifikatslehrgang

Lehrgangsführung:

Prof. Dr. Sylvia E. Kernke

Durchführung:

Kernke-Agentur für Marketing und Kommunikation GmbH u. Co. KG

Wilhelmshöher Allee 118, 34119 Kassel

Kontakt: info@kernke.de - Phone: 05 61/7 66 5 88-00 - 01725635665

Summery

Wenn gute Produkte und Leistungen nicht bekannt sind, können diese nicht erfolgreich sein. Aus diesem Grund rückt heutzutage Qualität und Leistung in die zweite Reihe. Für den unternehmerischen Erfolg wird die Kommunikation und die Vermarktung immer wichtiger. So beweisen viele Stiftung-Warentests, dass stets vergleichbare und zum Teil bessere, Alternativen gibt. Dennoch werden die Gewinnmargen bekannter Marken, wie beispielsweise Apple, immer besser, obgleich substituierbare Produkte existieren.

Die Unternehmen, die erfolgreich sind, haben viele gute Mitarbeiter, vor allem für den Bereich Marketing und Kommunikation. **Wir verkaufen keine Produkte mehr, wir verkaufen heute Emotionen.** Die Unternehmen sind daher im Dilemma, denn einerseits ist ein strategisches und operatives Marketing essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, andererseits sind qualifizierte Mitarbeiter hier sehr schwer zu finden. Externe Agenturen sind zudem kostenintensiv.

Außerdem hat sich die Kommunikationsbranche in Richtung Digitalisierung und Nachhaltigkeit stark verändert. Das erfordert dringend Mitarbeiter, die diese Prozesse betriebsintern begleiten können. Eine langwierige Ausbildung macht hier keinen Sinn. Denn es fehlt jetzt an Fachkräften, die Marketing-Kommunikationsbranche ist hiervon besonders betroffen.

Die strategische Ausrichtung ist jedoch so wichtig, dass diese Arbeit nicht in unqualifizierte Hände fallen sollte. Strategische Fehler können aus Unternehmenssicht verheerende Folgen haben. Daher werden in dieser modularen Weiterbildung sehr schnell Basiswissen im Marketing vermittelt, damit Gesamtzusammenhänge im Marketing verständlich werden. Außerdem werden Social Media, Werbepsychologie und KI gelehrt. Sofort nach den ersten zwei Seminartagen werden, so wie nach jedem der acht Theorie-Blöcke, praktische Aufgaben gestellt, die auf ein spezielles Unternehmen angewendet werden, bestenfalls das Unternehmen, indem oder für das man tätig ist. Am Ende des Theorieblocks steht ein eigenes Marketing-Kommunikationskonzept, welches im Anschluss im Unternehmen umgesetzt wird. Diese Umsetzung wird professionell begleitet. Die Teilnehmer werden in dieser Phase engmaschig betreut und unterstützt, damit die Maßnahmen korrekt greifen. Anschließend liefert das Marketing-Controlling die Parameter der Veränderung und der Optimierung.

Die Qualifikation läuft mit theoretischem Input schnell an und geht dann in die Praxisphase über. Damit werden Mitarbeiter sehr schnell fit gemacht, um diese wichtigen Prozesse zu gestalten. Das erspart Unternehmen die Kosten für externe Agenturen und Provisionen für die Umsetzung. Der Erfolg ist nachhaltig, weil die Mitarbeiter sowohl über theoretischen Hintergrund, als auch über Praxis-Erfahrung in der operativen Phase verfügen. Das befähigt sie auch künftig, diese wichtige Aufgabe zu betreuen.

Damit können zudem Halbtagskräfte sowie QuereinsteigerInnen mobilisiert werden und sich Stellen sukzessive aufbauen und steigern.



Konzeptionelle Inhalte

	Seitenzahl
1. Problembeschreibung	3
2. Lösungswege	3
3. Umsetzungsbeschreibung	3
4. Modulare Inhalte	4
5. Add On	6
6. Zeitlicher Ablauf	6
7. Ziel der Weiterbildung	8
8. Lehrgangsmethodik	9
9. Arbeitsmarktrelevanz	10
10. Vermittelte Kompetenzen	10
11. Curriculum	10
12. Vorteil für die Unternehmen	11
13. Vorteil für die ArbeitnehmerInnen	11
14. Lehrgangsleitung und Betreuung	11
15. Zeitaufwand und Unterrichtsumgang	12
16. ReferentInnen	13
17. Kalkulation/Preise	14

1 Problembeschreibung

Viele Regionen, Branchen und Unternehmen beklagen den Fachkräftemangel. Die Marketing-Kommunikationsbranche ist hiervon im Speziellen betroffen. Die Unternehmen sind daher im Dilemma, denn einerseits ist ein strategisches und operatives Marketing essenziell für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens, andererseits sind qualifizierte Mitarbeiter hier sehr schwer zu finden. Zudem hat sich die Kommunikationsbranche in Richtung Digitalisierung und Nachhaltigkeit stark verändert. Das erfordert dringend Mitarbeiter, die diese Prozesse betriebsintern begleiten können.

2 Lösungswege

Grundsätzlich ist diese Qualifizierung für alle Geschlechter gleichermaßen angedacht. Gerade Frauen sind jedoch häufig durch Familienplanung in ihrem Karriereweg unterbrochen, obgleich hier ein hohes Potential herrscht. Die Arbeitslosenquoten steigen zudem. Eine Lösung der o. g. Problemstellung könnte darin liegen, Frauen als Quereinsteigerinnen, weibliche Arbeitslose/Arbeitssuchende in der Marketing-Kommunikations-Branche zu qualifizieren. In der beschriebenen Branche ist es zudem möglich, im Homeoffice, bzw. mittels Fernarbeitsplatz, zu arbeiten und dies gegebenenfalls mit der Kindererziehung, auch ohne Wegzeiten, zu kombinieren. Somit erweitert sich auch der geographische Radius möglicher Arbeitgeber. Ein hybrides Weiterbildungskonzept kann die Frauen im operativen Marketing und in der digitalen Kommunikation qualifizieren. Somit sind diese in der Lage, operative Marketing-Kommunikation Ziele für KMU wirkungsvoll zu verfolgen.

Oft ist für kleinere Dienstleistungsunternehmen oder produzierende Betriebe keine Vollzeitstelle für Marketing-/Kommunikationsaufgaben vorgesehen. Daher können gerade Quereinsteiger neben ihrer eigentlichen Beschäftigung zusätzliche Aufgaben im Bereich des Marketing-Kommunikations-Managements übernehmen. Das macht Sie zu multivariabel-einsetzbaren Arbeitskraft und damit für Arbeitgeber attraktiver.

Das ist eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

3 Umsetzungsbeschreibung

Gerade für Quereinsteiger sind die Kenntnisse des Zusammenhangs zwischen strategischem und operativem Marketing sowie dessen Instrumente wichtig. Daher gilt es, die Interdependenzen im modularen Seminarkonzept aufzuzeigen. Vor allem Frauen sollen geschult werden, um deren Potential zu heben.

Diese Module bauen aufeinander auf. Innerhalb von 6 Monaten werden 16 Trainingstage, im Abstand von 3 Wochen, vor Ort eingesetzt, um die Qualifizierungsmaßnahme zu überwachen und um die TeilnehmerInnen sehr engmaschig zu begleiten und zu unterstützen.

Überregionale Teilnahmen können parallel online realisiert werden. In der Phase zwischen den Schulungstagen (einzelnen Modulen), erhalten die TeilnehmerInnen Aufgaben, um das Erlernte sofort in die Praxis zu transferieren. Dabei

werden sie online geschult, mit Sprechstunden begleitet und erhalten Aufgaben, die es gilt, selbständig im Praxisbetrieb umzusetzen. Nach jedem Modul wird die Theorie daher sofort mit Transferaufgaben in die Praxis umgesetzt.

Anschluss an die acht Seminarmodule (16 Tage), die nach 6 Monaten enden, startet ein „Training on the Job“. Die Erfahrungen und das erlernte Wissen kann in einem Unternehmen sofort umgesetzt werden. Bei anfallenden Fragen, Schwierigkeiten und Herausforderungen, die dabei entstehen, werden die TeilnehmerInnen unterstützt. Neben der Online-Sprechstunden, stehen erfahrene Ansprechpartner für individuelle Fragestellungen und ein Notfall-Telefon zur Verfügung. Dieses „Training on the Job“ dauert ebenfalls sechs Monate.

Am Ende der Qualifizierungsmaßnahme und nach einem Jahr, haben die Teilnehmerinnen ein Marketing-Kommunikationswissen und praktische Erfahrung, die sie für den Arbeitsmarkt sehr attraktiv gestalten.

4 Modulare Inhalte

Modul 1: Grundlagen des Marketing-Managements, der Marketing-Analysetools und Marktpsychologie

Was bedeutet Marketing, welche Aufgaben umfasst das Marketing-Management/Kommunikation, wie definiere ich Zielgruppen und wie kann ich Bedarfe wecken und decken. Wie kann ich Markt- und Zielgruppenanalysen gestalten und wie lasse ich diese Informationen in Produkte und Leistungen einfließen. Am Ende dieses Modules steht ein klares beispielhaftes Alleinstellungsmerkmal, eine Ist- und Soll-Analyse.

Modul 2: Produktpolitik im Marketing

Produkte und Leistungen, die von der Zielgruppe benötigt werden, gestalten Unternehmen erfolgreich. Die Kenntnisse des zweiten Modules werden beispielhaft theoretisch und praktisch erörtert. Was macht ein Sortiment aus, was ist ein Produktlebenszyklus und welche Kennzahlen machen aus einem Produkt eine Marke? Sind die Produkte auch auf künftigen Zielmärkten attraktiv? Welches könnten Innovationen sein und welche Rolle spielen Dienstleistungen?

Modul 3: Prozess-/Ausstattungs politik

Besonders im Dienstleistungsmarketing ist es relevant, die Prozesse im Unternehmen und die Ausstattung zu optimieren. Kunden beurteilen in der Regel weniger WAS sondern WIE die Dienstleistung umgesetzt wird. Die Teilnehmerinnen werden auf Dienstleistungsmarketing und auf Prozessqualität sensibilisiert.

Modul 4: Mitarbeiterpolitik

Innengerichtetes Marketing ist ein wesentlicher Baustein, da es immer wichtiger wird, Mitarbeiter zu finden und zu binden. Mitarbeiter sind die Botschafter des Unternehmens und sollten als besondere Zielgruppe Berücksichtigung finden. In

diesem Modul wird vermittelt, wie eine Arbeitgeber-Marke aufgebaut (Employer Branding) und etabliert wird. Denn nur mit motivierten Mitarbeitern kann ein Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein.

Modul 5: Preis-/Distributionspolitik und Vertrieb sowie KI im Marketing

Der Preis ist stets ein Indikator für die Leistung und gestaltet aktiv den Umsatz sowie den Gewinn eines Unternehmens. Aus diesem Grund werden alle Parameter der Preisstrategie und der Kontrahierungspolitik besprochen. Somit generieren Produkte und Leistungen hervorragende Absätze. Über die Distributionspolitik werden Vertriebswege, Lagerhaltung und Logistikplanung besprochen. Wie gelingt es die Leistungen verfügbar sowie erreichbar zu gestalten?

Modul 6: Kommunikationspolitik

Die Instrumente der Kommunikationspolitik (Verkaufsförderung, Public Relations, klassische Werbung, Direkt-Marketing) werden hier im optimalen Einsatz vermittelt. Was bedeutet Cross-Media-Kommunikation und wie kann ich ein erfolgreiches Controlling implementieren, um alle kommunikativen Maßnahmen zu optimieren. Ziel ist es Leistungen, Produkte und Unternehmen bekannt zu machen und das Image zu steigern.

Modul 7: Werbepsychologie

Wie werden Werbemittel gestaltet, um Aufmerksamkeit zu erzielen und um letztendlich auch Produkte und Leistungen zu verkaufen. Wie gestalten sich Blickverläufe und welche Rolle spielt Bildkommunikation. Wie lassen sich Aktivierungstechniken anwenden und überzeugende Botschaften gestalten, damit das Produkt, die Leistung tatsächlich nachgefragt wird? Wie sind Kaufentscheidungsprozesse gestaltet und was macht Marken aus?

Modul 8: Digitales Marketing

Social-Media und Co, moderne Kommunikation erfolgt über die bewegten Bilder. In diesem Modul wird daher vermittelt, wie die richtigen digitalen Medien bespielt werden und was bei Bildern/Videos wie zu gestalten ist, damit die Zielgruppenansprache gelingen kann. Welches Wording/Tonality ist für die speziellen Dialoggruppen geeignet und wie ist Interaktion genau zu gestalten? Am Ende des Modules steht ein Social-Media Redaktions- und Produktionsplan.

Im Anschluss hieran werden die TeilnehmerInnen in die Praxis entlassen und es erfolgt ein „Training on the Job“, u. z. in der Kommunikationsabteilung des Praxisunternehmens, entweder persönlich oder im Fernarbeitsplatz/Homeoffice. Die Teilnehmer werden bei der täglichen Arbeit unterstützt und erhalten Ansprechpartner für ihre Fragestellungen, Notfall-Telefonnummern sowie eine Online-Sprechstunde.

5 Add On

Eine lehrgangsinterne Lernerfolgskontrolle schließt am Ende jedes Modules oder zu Beginn eines neuen Modules den Theorieblock ab. Damit wird sichergestellt, dass das aufeinander aufbauende Wissen tatsächlich vorhanden ist oder ob nachgeschult werden muss.

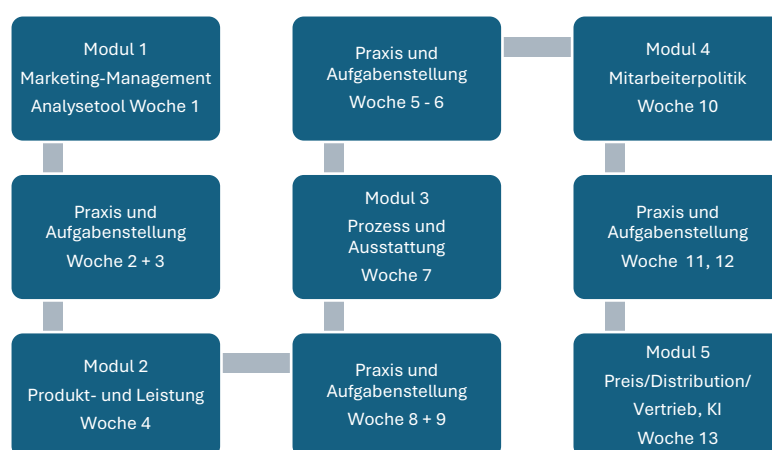
Im Anschluss an die theoretische Wissensvermittlung erfolgt die Umsetzung und Erprobung in der Praxis. Für das eigene Unternehmen, den Arbeitgeber oder ein Wahl-Unternehmen wird ein Marketing-Kommunikationskonzept mit eigener Problem- und Zieldefinition erstellt. Im Idealfall wird bereits zu Beginn mit einem Unternehmen kooperiert. Bei der Vermittlung sind wir jedoch gern behilflich.

Die Umsetzung/Realisierung des von den TeilnehmerInnen erstellten Marketing-Kommunikations-Konzeptes erfolgt in der Praxis. Sowohl bei der Konzepterstellung als auch bei der Implementierung des Konzeptes, werden die TeilnehmerInnen engmaschig begleitet. Dies erfolgt mit wöchentlichen online-Sprechstunden und Notfall-Telefonen. Sind alle Lernerfolgskontrollen positiv, das Konzept erstellt und in der Praxis erprobt, wird am Ende der Maßnahme ein Zertifikat überreicht oder auch zugeschickt.

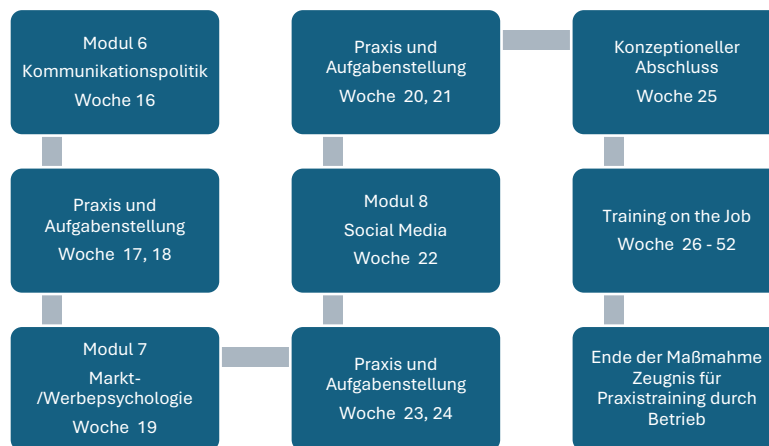
Da es sich um einen IHK-Zertifikatslehrgang handelt, wird am Ende des Theorieblocks ein IHK-Zertifikat ausgehändigt.

Ebenfalls können Credits anerkannt werden, die eine Anerkennung einzelner Vorleistungen für ein mögliches Studium gelten. Mit einer Hochschule erfolgt eine enge Kooperation.

6 Zeitlicher Ablauf:



Parallel dienen die Aufgabenstellungen nach jedem Modul, das erlernte Wissen in die Praxis zu transferieren. Alle Transferaufgaben fließen dann in das Marketing-Kommunikationskonzept ein.



Der konzeptionelle Abschluss besteht darin, eine Onlinepräsentation des Konzeptes zu realisieren. Auf Wunsch kann dieser auch persönlich erfolgen mit IHK-Zertifikatsüberreichung, dies erfolgt mit zusätzlicher Prüfungsgebühr realisiert.

Hier finden Sie beispielhaft einen detaillierten Ablauf, in Kurzform:

A. Theorie und Praxistransfer (6 Monate)

Start Modul 1: Grundlagen der Marketing-Kommunikation, Marketing-Management, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle, Aufgabenstellung zur Zielgruppe und des Alleinstellungsmerkmals, Onlinesprechstunde nach 2 Wochen.

Nach 3 Wochen bzw. in der vierten Woche, **Modul 2: Produkt und Leistungs politik**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle, Aufgabenstellung zu Produkt und Leistungsoptimierung des Unternehmens, Ergebnisse in der Onlinesprechstunde in der 5. Woche)
In der 7. Woche, **Modul 3: Prozess-/Ausstattung**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.

In der 8. u. 9. Woche Onlinesprechstunde und Besprechung der Aufgabenstellung betreffend Prozesse und Ausstattung des Wahlunternehmens.
In der 10. Woche, **Modul 4: Mitarbeiter politik**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.
In der 11. und 12. Woche Aufgabenstellung zum Thema Mitarbeiterfindung und Mitarbeiterbindung, Employer Branding, hierzu Onlinebesprechung.

In der 13. Woche, **Modul 5: Preis-/Distribution-/Vertrieb und Künstliche Intelligenz im Marketing**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.
In der 14. u. 15. Woche Onlinesprechstunde auch für die Erledigung der Aufgabenstellung zum Thema Preispolitik, Vertrieb und Künstliche Intelligenz im Unternehmenseinsatz.

In der 16. Woche, **Modul 6: Kommunikationspolitik**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.

In der 17., 18. Woche Aufgabenstellung und Onlinebesprechung zur Aufgabenstellung in der Kommunikationspolitik und Kampagnenplanung.

In der 19. Woche, **Modul 7: Markt-/Werbepsychologie**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.

In der 20., 21. Woche Überwachung der Aufgabenstellung zum Thema Markt- u. Werbepsychologie und Gestaltung von Werbemitteln im Rahmen der Onlinebesprechung.

In der 22. Woche, **Modul 8: Social Media**, 2 Tage, Lernerfolgskontrolle.

In der 23., 24. Woche Onlinebesprechung der Aufgabenstellung zum Thema Social Media.

Ein Modulwechsel aus wichtigen Gründen im zeitlichen Ablauf wird sich vorbehalten.

B. Konzepterstellung eines Marketing-/Kommunikationskonzeptes und Abschluss der Maßnahmen Theorie, eigener Praxistransfer in circa 25. Woche

Der Lehrgang schließt den Theorieblock mit einer Präsentation (10-15 Minuten) des erstellten Marketing-Kommunikationskonzeptes der TeilnehmerInnen ab.

C. Training „On the job“ (6 Monate)

Wöchentliche Onlinebesprechungen, in denen aktuelle und akute Fragestellungen gestellt werden können und in denen die Maßnahmen der Umsetzung des eigenen Marketing-Kommunikationskonzeptes besprochen werden können (26. – 52. Woche).

Am Ende des Trainings „on the job“/Praxiserprobung sollten die TeilnehmerInnen vom Praxis-Unternehmen eine Bestätigung der erfolgreichen praktischen Umsetzung erhalten.

7 Ziel der Weiterbildung

Das Ziel der Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahme ist es, Fähigkeiten, Wissen und Fertigkeiten zu vermitteln, um als Marketing-Kommunikations-Manager erfolgreich zu sein und um ein Unternehmen erfolgreich zu begleiten. Ebenfalls ist ein breites Wissen und die Zusammenhänge im Marketing zu vermitteln, so dass Interesse an Wirtschaft, Analytik und Management generiert wird. Das Marketing-Management hat marktbezogene, kundenbezogene, produkt- bzw. leistungsbezogene, absatzmittlerbezogene, wettbewerbsbezogene, lieferantenbezogene und unternehmensbezogene Aufgaben zu bewältigen, Entscheidungsvorlagen zu generieren oder eigene Entscheidungen zu treffen. Bei der Erledigung dieser Aufgaben unterstützt das Marketing-

Kommunikations-Management die Unternehmensführung bzw. den Marketing-Manager. Aus diesem Grund ist die breit angelegte Wissensvermittlung elementar, um die Gesamtzusammenhänge im Marketing zu kennen und Interdependenzen zu berücksichtigen.

Die zielgruppengerechte Umsetzung der auf unterschiedliche Analysetools beruhende Strategieentscheidungen können eingeschätzt und umgesetzt werden. Die Vorlagen/Grundlagen für strategische Entscheidungen werden für das Management/Geschäftsleitung vorbereitet. Die Marketing-Ziele werden operationalisiert und die Umsetzung erfolgt crossmedial unter Budgeteinhaltung.

Werbliche Kampagnen können selbständig, zielgerichtet geplant und umgesetzt werden. Dabei realisiert man selbständig Redaktions- und Kampagnenpläne, oder arbeitet mit Agenturen oder Abteilungen koordiniert zusammen. Die Assistenz kümmert sich ebenfalls um Events und bereitet Veranstaltungen weitestgehend vor.

Damit befähigt bzw. qualifiziert diese Weiterbildung den Marketing-Kommunikations-Manager zur Erstellung kompetenter Entscheidungsvorlagen und der eigenständigen Durchführung der wesentlichen Marketing-Kommunikationsaufgaben.

Am Ende der Maßnahme stehen also erfolgreiche Wissensvermittlung, realisierter Praxistransfer und ein Marketing-Kommunikationskonzept für das Wahlunternehmen, welches im weiteren Verlauf umgesetzt werden kann. Zudem krönen eine Teilnahmebescheinigung sowie ein IHK-Zertifikat das Maßnahmenende.

8 Lehrgangsmethodik

Es werden Vorträge, Seminare in Präsenz und/oder online gehalten. Dazu sind die Teilnehmer angehalten, jeweils selbst im Wahlunternehmen/Praxisunternehmen zu recherchieren und ein passgenaues Konzept nach Problem- bzw. Situationsanalyse und Zielbeschreibung zu erstellen.

200 UE Präsenzstunden/und oder virtueller Unterricht

120 UE Eigenstudium

576 UE Praxistransfer/Assistent Consulting

896 UE Workload

9 Arbeitsmarktrelevanz und Lehrmethodik

Präsenz sowie Online

Vermittlung und Anleitung durch Lehrende/Referenten, angeleitete Übungen, eigenständige Gruppenarbeiten und Fallstudien, Peer-to-Peer-Feedback, Praxistransfer (Berichte, Analysen aus der Wirtschaft, Web-Recherchen, Gast-Experten-Vorträge), formative Assessments (z. B. Präsentationen mit Feedback, Quizzes, MC-Lernerfolgskontrollen etc.) Die Präsenzveranstaltungen finden zunächst in Kassel (zentral in Deutschland) statt. Das Seminar kann ebenfalls online übertragen werden.

Eigenstudium (strukturiert) Arbeiten mit Lehr-/Lernmedien wie Literaturpaketen, Literaturdatenbanken, Formative Assessments wie Orientierungsskripte, Links, Videos, Podcasts, Empirische Studien, Software, Cases, Datenbanken wie Statista. Die Aufgabenstellungen nach jedem Modul sollen mittels der Lernmedien erfolgreich bewältigt werden können. Die Ergebnisse werden Online, wöchentlich nach dem jeweiligen Modul besprochen und begleitet.

10 Vermittelte Kompetenzen:

Fachkompetenz mittel

Methodenkompetenz mittel

Sozialkompetenz mittel

Selbstkompetenz hoch

Future u. Global Skills hoch

Transfer-/Lösungskompetenz hoch

Eigenständiges und selbstgesteuertes Lernen + Handeln

11 Curriculum

Theorievermittlung, Praxistransfer, Umsetzungsanleitung, Aufbau eines Marketing-Kommunikationskonzeptes

STP-Strategie (Segmentierung – Targeting – Positioning)

Marketing-Mix

Theorie-Praxis-Transfer, STP und Marketing-Kommunikationsmix für ein ausgewähltes Unternehmen/Wahlunternehmen

12 Vorteil für die Unternehmen

Mit einem kompetenten Marketing-Kommunikations-Manager können Unternehmen einsparen. Denn i. d. R. zahlen Unternehmen marktübliche 5.000 – 10.000 Euro, teilweise mehr, für Marketing- und Kommunikationskonzepte. Dabei fehlt oft die innerbetriebliche Kompetenz und das Know How, um die Konzepte auch adäquat zu realisieren. Daher werden auch hier in der Regel 20% des Marketingbudgets aufgewendet, um dies extern begleiten zu lassen. Diese finanziellen Aufwendungen entfallen mit einem eigenen Marketing-Kommunikations-Management in Teil- oder Vollzeit. Das Unternehmen sichert Arbeitsplätze und motiviert Mitarbeiter für diese wichtige Aufgabe, die den Unternehmenserfolg begründet. Das Risiko einer Vollzeitstelle ist zudem minimiert, da eine MitarbeiterIn parallel im Quellberuf angestellt wird/ist und die Assistenzaufgaben langsam aufgebaut werden können. Das kann als Teilzeitmodell in unterschiedlichen Firmenabteilungen realisiert werden.

13 Vorteil für die TeilnehmerInnen

Marketing-Kommunikationsaufgaben garantieren den Unternehmenserfolg aktuell und in naher Zukunft sogar noch mehr als heute. Daher sind Mitarbeiter für Arbeitgeber attraktiv, wenn sie über Informationen im Bereich Marketing verfügen, eigenständige Aufgaben übernehmen können und in dem Bereich kompetent hineinwachsen können. Ein Step-by-Step Anlernen und begleitendes Umsetzen hilft dabei, in die Aufgaben langsam hineinzuwachsen und Verantwortungen zu übernehmen. Selbst wenn ein Unternehmen keine Vollzeitstelle anbieten kann, so ist der Einstieg im langsamen Stundenaufbau möglich, weil der Quereinstieg bereits andere berufliche Qualifikationen voraussetzt.

14 Lehrgangsbetreuung und Betreuung

Die Qualifizierung erfolgt federführend von Prof. Dr. Sylvia E. Kernke, die über 33 Jahre eine eigene Marketing-Kommunikations-Agentur als geschäftsführende Gesellschafterin leitet. Kernke hat daher profunde Erfahrung, die Marketing-Kommunikations-Branche betreffend und verfügt zudem über Erfahrung in Aus- und Weiterbildung eigener Mitarbeiter. Ebenfalls ist sie seit über 24 Jahren in der Lehre-, Fort- und Weiterbildung tätig. Sie dozierte an unterschiedlichen Werbeakademien und Hochschulen. Seit über 10 Jahren hat sie einen Lehrstuhl für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing. Die Fächer, die Sie unterrichtet zwingen Sie stets „state of the art“ der Forschung und der neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu sein. Diesen wissenschaftlichen Hintergrund bringt sie in Marketing, Marketing-Instrumentarien, Marketingcontrolling, Dienstleistungsmarketing, Marketing und Medien, Cross-Media-Kommunikation, Werbepsychologie, Kundenbindung, Verkaufsförderung,

Gesprächsführung, Verhandlungsführung, Zeit- und Selbstmanagement, Schlüsselkompetenzen und in vielen anderen Bereichen mit. Darüber hinaus bildet Kernke auf Hochschulebene Coaches aus und ist selbst als Coach, Strategische Marketingberaterin und Trainerin freiberuflich tätig, um Menschen an ihre anvisierten Ziele zu bringen, sowie das Potential von Menschen und Unternehmen zu entfalten.

Weitere Informationen zu Prof. Dr. Sylvia E. Kernke finden Sie unter www.kernke.de

15 Zeitaufwand und Unterrichtsumfang

8 Module á 2 Tage/16 UE, insgesamt 128 UE

9 Monate, wöchentlich Online Meeting á 2 UE 72 UE

Gesamt: 200 UE

Sowie Training on the job, was bedeutet, dass die TeilnehmerInnen parallel das gelernte Wissen in der Praxis anwenden, mind. 16 Arbeitsstunden wöchentlich.

Dabei werden die TeilnehmerInnen engmaschig betreut.

16 ReferentInnen:



Referentin und Lehrgangsführung

Prof. Dr. Sylvia E. Kernke

Diplom Oeconomist

33 Jahre Berufserfahrung als strategische Beraterin in Marketing-Management

24 Jahre Lehr- und Trainingserfahrung

10 Jahre Expertise in Wissenschaft und Forschung



Modul: Social Media

Yvonne Thomas

Betriebswirtin

Seit 2018 tätig in der Kreativwirtschaft, mit einem Schwerpunkt auf sozialen Medien



Modul: Vertrieb und Distributionspolitik

Stefan Berndt

Diplom Ökonom

Schwerpunkte: Vertrieb

drei Jahre stellv. Vertriebsleiter

15 Jahre Vertriebler/Mediaberater bei Deutschlands größtem Medienunternehmen

Trainer-Referenzen AFAK, Kassel



Modul: KI im Marketing

Prof. Dr. Claudius Stern

Professor for Business Informatics, focused on technical lectures and embedded systems research IT Management Department FOM University of Applied Sciences

Änderungen in der Referentenbuchung ausdrücklich vorbehalten, aus wichtigen Gründen wie Krankheit o. ä.

17 Preise

Der Preis für die einjährige Qualifizierungsmaßnahme beträgt insgesamt 9.588,- Euro p.P. u. zzgl. MWSt.

Erfolgen Anmeldungen zwei Monate vor einem Modulstart, gewähren wir 20% Frühbuchernachlass. Starttermine sind jeweils am 1. Februar, 1. Juni sowie am 1. November geplant. Starttermine finden Sie auch auf

[Termine | kernke - marketing und kommunikation](#)

Bei Anmeldung von zwei TeilnehmerInnen aus einem Unternehmen, gewähren wir der zweiten Anmeldung 40%.

Ihre Weiterempfehlung ist uns viel wert. Bei Kooperation und Absatzvermittlung gewähren wir Provision, sprechen Sie uns hierzu an.

Zudem sind die Teilnehmerplätze begrenzt, um die Qualität der Qualifizierung zu gewährleisten.

Kennenlernmodul

Falls Sie sich nicht sicher sind, ob die Weiterbildung für Sie von Interesse ist, so ist es möglich, das erste Modul, zwei Tage, zum Kennenlernpreis zu buchen. Der Preis beträgt 799,- Euro p. P. zuzüglich MWSt.

Wenn Sie nach dem Modul entscheiden, an der kompletten Qualifizierungsmaßnahme teilzunehmen, dann gewähren wir Ihnen noch den günstigen Paketpreis von 9.588,- Euro.

Ansonsten kann die Teilnahme - nach erfolgten Kennenlernmodul – auch für andere Module erworben werden. Die Einzelpreise betragen pro Modul jeweils 899,- Euro und die wöchentlichen Sprechstunden sowie Notfalltelefone können ebenfalls pro Woche für 240 Euro hinzugebucht werden.

Die Summe der Einzelbepreisung des kompletten Weiterbildung zu A., B. und C. sowie der begleitenden Online-Sprechstunden beträgt 19.672,- €.

Die komplette Buchung der einjährigen Qualifizierungsmaßnahme stellt daher mit 9.588,- Euro einen erheblichen Vorteil dar.

Die Module, jeweils 2 Tage, sind auch einzeln buchbar. Voraussetzung hierfür ist jedoch das Modul 1.

Modul 1 Analyse und Positionierung	899,- €
Modul 2 Produkt und Leistungs politik	899,- €
Modul 3 Prozess- und Ausstattungspolitik	899,- €
Modul 4 Mitarbeitermarketing/Personalpolitik	899,- €
Modul 5 Vertrieb-, Preispolitik und KI	899,- €
Modul 6 Kommunikationspolitik	899,- €
Modul 7 Werbepsychologie	899,- €
Modul 8 Social-Media, digitales Marketing	899,- €
Gesamtpreis: 7.192,- €	
Zuzüglich Umsetzungsbegleitung wöchentlich	6.240,- €
zuzüglich Umsetzungsbegleitung Praxis	6.240,- €
Gesamtpreis der einzelnen Module	19.672,- €



Alle angegebenen Preise verstehen sich zuzüglich Mehrwertsteuer, außer nach Befreiung für gesonderte/geeignete Maßnahmen. Es wird ebenfalls eine reine Online-Variante angeboten, die zeitlich versetzt stattfinden wird. Der Preis verringert sich hierfür entsprechend. Bitte fragen Sie nach.

Das Konzept ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht kopiert oder ohne ausdrückliche Genehmigung durch die Verfasserin umgesetzt werden, auch nicht in Auszügen.